

Die Finalisten

Reader: Informationen zu 103 Nominierungen in 22 Kategorien

#prwards



Die PR Report Awards 2018 werden unterstützt von:

KANTAR MEDIA

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

burson cohn & wolfe
bcw

C3 CREATIVE
CODE AND
CONTENT

PR Report Awards 2018 – Reader

Die folgenden Kurzbeschreibungen sämtlicher nominierten Kampagnen und Projekte basieren auf Angaben der Einreicher zu den PR Report Awards. Angaben nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr.

Berlin, 13. November 2018
Johann Oberauer GmbH, Büro Berlin

Novalisstraße 10, 10115 Berlin, 030 364 286 512, www.prreportawards.de

INHALT**CORPORATE**

Issues- und Reputation Management, Krisen-PR	3
Interne Kommunikation und Change Management	4
Corporate Social Responsibility	6
Kleine und mittlere Unternehmen	8
Employer Branding	9

MARKEN UND PRODUKTE

Consumer Marketing	11
Business-to-Business	13
Low Budget	14
Healthcare	16
Technologie	17

Politik und Gesellschaft

Public Affairs	19
Non-Profit und Pro bono.	20

Content Kommunikation

Content-Strategie	22
Social Media	24
Bild und Bewegtbild	25
Corporate Media –digital	26
Corporate Media –analog	28

Spezialkompetenzen

Influencer und Media Relations	30
Event- und Livekommunikation	32
Internationale Kommunikation	33
Kreative Kommunikation	35
Digitale Innovation	36

CORPORATE

Issues und Reputation Management, Krisen-PR

Reibungslose Castor-Transporte auf dem Neckar

Ketchum Pleon für EnBW Kernkraft GmbH



Lautstarke Proteste, an Schienen gekettete Demonstranten, Gewalt gegen Polizisten – im kollektiven Gedächtnis existieren im Zusammenhang mit Castor-Transporten dramatische Bilder. Ganz anders die Situation während der 5 Castor-Transporte, die die EnBW 2017 im Rahmen ihrer Rückbaustrategie durchgeführt hat. Erstmals wurden Castoren in Deutschland über einen Fluss transportiert, vorbei an Städten und Ortschaften. Die Reaktionen? Die Anliegerkommunen sind gelassen, der Protest der wenigen Aktivisten läuft friedlich ab, Medien berichten fair und faktenbasiert. Obwohl die Transporte mit höchsten Sicherheits- und Geheimhaltungsvorgaben verbunden sind, hat sich die EnBW für größtmögliche Transparenz und eine kontinuierliche, sehr persönliche Prozesskommunikation seit der frühen Planungsphase entschieden. Geheimhaltungsvorgaben und Transparenz mögen gegensätzlich erscheinen, doch die Strategie sorgte für Verständnis bei Gemeinden, Behörden, Anwohnern und Medien und für reibungslose Transporte.

BVG x adidas – Der Ticket-Schuh

achtung! / Jung von Matt / GUD.berlin für BVG - Berliner Verkehrsbetriebe



Die Berliner sind gegen Establishment, was auch bedeutet, Anti-BVG zu sein. Junge Berliner hassen die Berliner Verkehrsbetriebe sogar so sehr, dass sie selbst wenn sie sie nutzen, keine Fahrkarte kaufen. Die BVG verschafft sich Respekt und bringt die Berliner dazu, für ein Ticket zu zahlen. Mit einem Turnschuh. Gemeinsam mit adidas entwirft die BVG die limited edition BVG x adidas Originals EQT Berlin, ein Sneaker, der gleichzeitig als Jahresticket gilt. Er wird zur internationalen PR-Sensation, zum viralen Hit und Kultobjekt.

Früher war alles besser? – München bekommt Lust auf seine neue Alte

Serviceplan PR & Content für Alte Akademie Immobilien GmbH & Co. KG



Die Alte Akademie in der Münchner Innenstadt soll wieder den Münchnern gehören. Handel, Gastronomie und dringend benötigter Wohnraum sollen aus ihr einen Ort zum Leben machen. "Geht nicht!", sagt der Denkmalschutz. Warum nicht? "Weil alles so bleiben muss wie früher." Aha. Früher war alles besser? Unter dieser neu kreierten Kampagnen-Brand haben wir interessehalber mal bei den Menschen nachgefragt und prompt eine ganz andere Antwort bekommen: "Nein. War es eben nicht!" Denn das Leben findet genau heute statt.

Wir begeisterten die Münchner für die Neugestaltung der Alten Akademie, weil wir nicht - wie die anderen - über die Erhaltungswürdigkeit einer alten Arkadenreihe diskutiert, sondern den Münchnern einen Ausblick auf etwas Neues, viel Besseres geschenkt haben: auf ein neues Zentrum urbanen Lebens im Herzen ihrer Stadt.

The INFINIT Toothbrush

Weber Shandwick für Nespresso Deutschland GmbH



„Hamburg verbietet Kapsel-Kaffee“, titelte das Handelsblatt in 2016. Nespresso wurde in den Medien auch zuvor kontrovers diskutiert. Im Fokus stand vor allem der Müll, der angeblich durch die Aluminiumkapseln verursacht wird.

Dabei verfolgt Nespresso einen umfassenden Nachhaltigkeitsansatz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dazu gehört es auch, das Recycling von gebrauchten Kapseln den Kunden so einfach wie möglich zu machen. Aluminiumkapseln eignen sich wunderbar zum Recyceln und sind bereits seit 1993 beim Grünen Punkt lizenziert.

Um den Tenor der Medienberichterstattung zu verändern, geht Nespresso einen für sie neuen Weg: eine sehr pro aktive Nachhaltigkeitskommunikation. Dazu wird ein Ideenwettbewerb über eine Innovation-Plattform für ein smartes Alltagsprodukt aus Sekundäraluminium ausgerufen. Über die Begleitkommunikation gelingt es, das Thema der Alu-Wiederverwertung in einem sehr positiven Kontext in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu Nespresso zu stellen.

Verbesserungskampagne Stadtreinigung Hamburg

Havas PR Germany für Stadtreinigung Hamburg AÖR



Die schönste Stadt der Welt zur saubersten machen — das ist das Ziel der Verbesserungs- und Mitmachkampagne der Stadtreinigung Hamburg. Mithilfe eines 360-Grad-Ansatzes informiert die Kampagne die Hamburgerinnen und Hamburger über die vielen Sauberkeitsaspekte, macht eine saubere Stadt als hanseatischen Kernwert erlebbar und schafft neue Kontakträume, in denen eine junge Zielgruppe auf das Thema aufmerksam gemacht wird.

Interne Kommunikation und Change Management

#agiletransformation #change #nomorebuzzwords: Ein echter Case. Drei spannende Jahre.

100 Prozent Zukunft.

comdirect bank AG



Ein verändertes Wettbewerbsumfeld erfordert ein Umdenken. comdirect besinnt sich auf seine Kernkompetenz, DNA und Innovationskraft und formt eine neue Strategie. Gefragt war ein Kommunikationsprozess, der die neue Strategie kraftvoll ins Haus bringt, comdirect als Innovationsführer intern und extern positioniert und einen Kulturwandel initiiert. Die Kommunikationsstrategie basiert auf einem integrierten

internen und externen Kommunikationskonzept, welches seit 2015 kontinuierlich für unterschiedlichste Zielgruppen durch fortlaufende Impulse immer wieder Anlässe schafft, um die Strategie mit Leben zu füllen und die Veränderung erlebbar zu machen. Die Unternehmenskommunikation lebt den digitalen Wandel durch spannende Inhalte und hat ihren Output durch effiziente Prozesse und Know-how Aufbau massiv erhöht. Entstanden ist ein starkes, agiles Team, das mit Hochleistung, Kompetenz und maximaler Vernetzung die Corporate Story im digitalen Wandel über alle Kanäle nach vorne treibt.

Digi Days 2018

ING-DiBa AG



Die ING-DiBa macht ihre Mitarbeiter fit für die digitale Zukunft. Mit den Thementagen "Digi Days 2018" hat die Bank Digitalisierung erlebbar gemacht. Mit Vorträgen und Workshops im Rahmen der "Digi Days 2018" wurden unterschiedlichste Facetten der Digitalisierung beleuchtet und dabei passende Formate für alle Mitarbeiter angeboten - sowohl für Einsteiger als auch für Fortgeschrittene.

JägerNet – Das Netz für alle Jäger und Meister

Klenk & Hoursch für Mast-Jägermeister SE

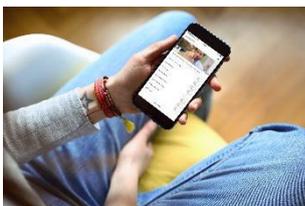


Ende 2016 erfolgte ein Wechsel an der Führungsspitze von Jägermeister. Der neue CEO formulierte ambitionierte Ziele: »We need a more agile, more fluid and even more creative organization. A new idea how we want to work together. How we communicate and how we act.« Für diese

Vision wurde unter Federführung der Abteilung Public Relations das zuvor statische und wenig genutzte Intranet zu einer Plattform für abteilungsübergreifenden Austausch und Vernetzung gemacht. Nah an der Marke – nicht nur auf Ebene des Designs, sondern auch mit Blick auf den Beitrag, den das Intranet zur Einlösung des eigenen Selbstverständnisses liefert: international, inspirierend, außergewöhnlich. Das Erfolgsrezept: Statt eines Intranets aus der Schublade entstand unter hoher Nutzerbeteiligung eine individuell auf Jägermeister zugeschnittene Plattform: Das JägerNet. Das Netz für alle Jäger und Meister.

og2go – Die Otto Group in der Hosentasche

Sitrion für Otto Group



Die Otto Group steht vor der Herausforderung, die „Digitale Transformation“ in ihren 123 Konzerngesellschaften in mehr als 30 Ländern voranzutreiben. Daher riefen Eigentümer und Vorstand Ende 2015 den #Kulturwandel 4.0 aus – ein tiefgreifender Wandlungsprozess für mehr als 52.000 Mitarbeitern über alle Hierarchien und Firmen hinweg. Unerlässlich dafür: Austausch und Informationen. Durch die

verschiedenen internen Kanäle der Konzernfirmen versickerten Informationen bislang. Gewerbliche Mitarbeiter hatten meist gar keinen Zugang dazu. Mit der eigenständig konzipierten App og2go öffnen sich News aus der Group erstmals gebündelt für alle Konzernunternehmen und -mitarbeiter. Clevere Zusatz-Features wie Chat, Kollegensuche oder Medienumschau laden dazu ein, Informationen auszutauschen, sich zu vernetzen und beleben die interne Kommunikation. Ein unerlässliches Tool für die Otto Group, um in einem sich ständig ändernden digitalen Marktumfeld langfristig erfolgreich und relevant zu bleiben.

Wintershall Evolutioneers. Eine Grassroots-Bewegung verändert die Unternehmenskultur

navos – Public Dialogue Consultants für Wintershall Holding GmbH



Bürokratisch, kompliziert, veraltet – mit diesen Begriffen beschrieben die Mitarbeiter 2016 Wintershall. Dringender Handlungsbedarf! Denn auch Deutschlands größter, international tätiger Erdöl- und Erdgasproduzent muss sich aktuellen Herausforderungen stellen: Nachwuchsmangel, effizientere Zusammenarbeit, Digitalisierung.

Der Ansatz: Die Änderung der Unternehmenskultur kann nicht verordnet werden. Sie geht nicht „top-down“, nur „bottom-up“! Die Unternehmenskommunikation initiiert und fördert daher einen Prozess,

der von innen heraus alles hinterfragt, anpackt und verändert. Die „Wintershall Evolutioneers“ – Freiwillige aus unterschiedlichen Bereichen – analysieren die Unternehmenskultur, erarbeiten Vorschläge, stellen sie intern vor, beteiligen alle Mitarbeiter am Standort und setzen die meistgebotenen Vorschläge gemeinsam mit der Unternehmenskommunikation um. Ergebnis: über 100 neue Ideen, davon werden 25 bereits in den ersten beiden Jahren umgesetzt!

Corporate Social Responsibility

Deutschlands erster Zero-Waste-Beachclub – Relevanz und Glaubwürdigkeit als kommunikative Bitcoins

Ole Müggenburg für Rindermarkthalle St. Pauli (EDEKA Nord) und Teamgeist und Teamgeist Nord GmbH



Im spätestens seit G20 bekannt kritischen Hamburger Schanzenviertel hat es die Rindermarkthalle St. Pauli mit Deutschlands erstem „Zero Waste Beachclub“ geschafft, das für ein Einkaufszentrum potentiell kommunikativ kritische Thema Plastikmüll für die Marke umzumünzen und positiv zu besetzen. Mit den einfachen Zutaten Thema, Testimonials und Timing konnten nicht nur die Markenwerte „innovativ“ und „nachhaltig“ glaubwürdig aufgeladen werden, sondern in gerade einmal 8

Wochen auch noch 115 Berichte mit einer Reichweite von mehr als 38 Millionen generiert werden. On top wurde ein starker Impuls in die Rindermarkthalle selbst gegeben. Viele der in der Halle ansässigen Gastronomiekonzepte verbannen jetzt Plastikstrohhalm und Plastikgeschirr.

Die Grüne Achse: Das größte Urban Gardening Projekt Essens

thyssenkrupp AG



Essen ist „Grüne Hauptstadt Europas 2017“! Natürlich ist thyssenkrupp als größter Arbeitgeber der Stadt dabei. Aber nicht mit einem einfachen Sponsoring, sondern mit einer großangelegten Mitmachaktion, dem größten Urban Gardening Projekt Essens. So entstand auf unserem Campus im letzten Sommer ein Garten für Jedermann, der nicht nur die Mitarbeiter von thyssenkrupp und alle Essenerinnen und Essener einlud,

sondern auch unsere langjährige Verbundenheit mit der Stadt zum Ausdruck brachte. Die ohnehin große mediale Aufmerksamkeit rund um die „Grüne Hauptstadt“ nutzen wir, um mehrere Hundert Events zwischen Rosengarten und Kräuterbeet zu veranstalten, darunter Beachvolleyball-Turniere, Grillfeste und Autogrammstunden mit Profi-Sportlern. Mit der „Grünen Achse“ konnten wir etwa

10.000 Essener und Essenerinnen, davon fast 2.500 Kinder der umliegenden Schulen und Kitas sowie noch einmal 3.500 thyssenkrupp-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begeistern.

Own Business Girls

achtung! / Serviceplan für METRO AG



Anlässlich des Internationalen Weltfrauentags 2018 veröffentlicht METRO eine internationale Studie mit inhaltlichem Schwerpunkt auf Frauen und Selbstständigkeit. Nur 12 Prozent der Frauen, die an einer Selbstständigkeit interessiert sind, halten es für sehr wahrscheinlich, dass sie tatsächlich den Schritt wagen. METRO will ein Zeichen für weibliches Unternehmertum setzen: Frauen sind mehr als fit, um ihr eigenes Geschäft zu führen. Sie sind dafür geboren. METRO macht sich auf die

Suche nach den jüngsten Unternehmerinnen der Welt – den Own Business Girls – und unterstützt gemeinsam mit der HypoVereinsbank alle am Weltfrauentag in Düsseldorf geborenen Mädchen mit einer besonderen Visitenkarte im Wert von 2.000 Euro. Das Startkapital für ein erstes Business-Abenteuer.

The INFINIT Toothbrush

Weber Shandwick für Nespresso Deutschland GmbH



„Hamburg verbietet Kapsel-Kaffee“, titelte das Handelsblatt in 2016. Nespresso wurde in den Medien auch zuvor kontrovers diskutiert. Im Fokus stand vor allem der Müll, der angeblich durch die Aluminiumkapseln verursacht wird. Dabei verfolgt Nespresso einen umfassenden Nachhaltigkeitsansatz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dazu gehört es auch, das Recycling von

gebrauchten Kapseln den Kunden so einfach wie möglich zu machen. Aluminiumkapseln eignen sich wunderbar zum Recyceln und sind bereits seit 1993 beim Grünen Punkt lizenziert. Um den Tenor der Medienberichterstattung zu verändern, geht Nespresso einen für sie neuen Weg: eine sehr proaktive Nachhaltigkeitskommunikation. Dazu wird ein Ideenwettbewerb über eine Innovation-Plattform für ein smartes Alltagsprodukt aus Sekundäraluminium ausgerufen. Über die Begleitkommunikation gelingt es, das Thema der Alu-Wiederverwertung in einem sehr positiven Kontext in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu Nespresso zu stellen.

The Tchibo Reconomy

fischerAppelt für Tchibo GmbH



Schätzungen zufolge werden in Deutschland pro Jahr mehr als eine Millionen Tonnen Textilien entsorgt. Auch Kinderkleidung ist betroffen. Mit Tchibo Share reagiert Tchibo innovativ auf diesen Zustand und verbindet als erstes großes Handelsunternehmen einen gesellschaftlichen Trend, Sharing Economy, mit seinem Engagement für Nachhaltigkeit. Seit Anfang 2018 bietet Tchibo Share nachhaltig produzierte Baby-

/Kinderkleidung zur Miete an und folgt damit dem Closed-Loop-Prinzip: vom biologischen Anbau der Textilrohstoffe über eine faire Produktion, eine Verlängerung der Nutzungszeit der Kleidungsstücke durch den Vertrieb im Mietmodell und nachhaltigen Lösungen für das Recycling. Bislang wurde in über 1.000 Beiträgen on-/offline berichtet und so eine Reichweite von über zwei Milliarden Kontakten erzielt. Auch ein halbes Jahr nach dem Launch reißt die mediale Aufmerksamkeit nicht ab.

Mit Tchibo Share macht Tchibo nicht nur sich selbst, sondern auch Kunden zum Pionier in Sachen Verantwortung.

Kleine und mittlere Unternehmen

#HHILKHFD – Heute habe ich leider kein Herri für dich! Das Brauereiführer-Casting rlvnt, GrünesZimmer für Privatbrauerei Herrenhausen GmbH



Wie erreicht eine lokale Brauerei mit begrenztem Marketing- und Kommunikationsbudget Aufmerksamkeit und Bindung bei der begehrten Zielgruppe der Studentinnen und Studenten? Ganz einfach: Wir vergeben den begehrtesten Studentenjob Hannovers als Brauereiführer/in (inklusive 30 Litern 'Haustrunk' pro Monat). Um den zu bekommen, müssen sich die Kandidatinnen und Kandidaten im Rahmen einer Parodie auf "Germany's Next Topmodel" dem wohl härtesten Casting

unterziehen, das es seit Erfindung des Fassanstichs gegeben hat. Die Serie besteht aus fünf Folgen, die im Wochenrhythmus über Facebook und YouTube verbreitet worden sind. Die Ergebnisse von "#HHILKHFD – Heute habe ich leider kein Herri für dich!" sprechen für sich:

Gesamtreichweite (Medien on-/offline, Social Media): 57 Millionen – Internationales Medienecho; Reichweite eigene SoMe-Kanäle: ca. 1 Mio. (Gesamtmediabudget: 275 EUR); Fanzuwachs auf der Facebook-Seite der Brauerei (+1.200 Fans/+13%).

Initiative Deutsche Manufakturen – Handmade-in-Germany

ORCA Affairs für Initiative Deutsche Manufakturen



Die Initiative Deutsche Manufakturen bündelt das gemeinsame Interesse von momentan 23 Manufakturen aus ganz Deutschland und macht ihre Bedeutung als Garant für Qualität, guten Arbeitgeber sowie ihren positiven Beitrag für das Image Deutschlands im Ausland bekannt. Die Initiative ist Ansprechpartner für Politik, Wirtschaft, Manufakturen und Presse beim Thema Manufakturen. Dank klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und intensiver Social Media-Kommunikation ist das Thema „Handmade in Germany“ wieder in aller Munde. Durch enge Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt und dem Bundeswirtschaftsministerium wurden bereits zahlreiche Reisen für ausländische Journalisten und Fachtagungen mit hoher Ministeriumseteiligung organisiert. Die jährlich in Berlin stattfindende Veranstaltung „Tagen der Manufakturen“ begeistert stets mit einer großen Ausstellung Tausende Besucher (8.000 im Jahr 2017).

Platz da für Freunde – Die Gemeinsam-Golfen-Aktion 2017

Vereinigung clubfreier Golfspieler im DGV e. V.



Golf gilt noch immer als Sport für Privilegierte mit hohen Einstiegshürden für Neulinge, obwohl sich die Golfszene längst geöffnet hat. Die DIE AGENTUR möchte dabei unterstützen, mit möglichst einfachen Mitteln den Weg zum Golfsport für Nichtgolfer öffnen. Dieses Ziel verfolgt die Aktion „Gemeinsam Golfen“, bei der Clubgolfer kostenlos einen Freund, Verwandten oder Bekannten auf den Golfplatz mitbringen dürfen. Das Besondere: Die Aktion ist eine Brancheninitiative, da sich annähernd alle relevanten Organisationen des deutschen Golfmarktes vereint haben, um gemeinsam das Wachstum der Branche anzukurbeln. Dank des strategischen Vorgehens des Projektteams in der Vorbereitungsphase, konnten 38 Partner und 419 Golfclubs für die Aktion aktiviert werden. Bisher haben mehr als 18.000 Clubgolfer und Freunde teilgenommen.

Aufgrund der großen Nachfrage und positiven Resonanz der teilnehmenden Golfclubs, Golfer und Interessenten wird die Aktion in 2018 fortgesetzt.

Point of View – das Kommunikationsmagazin, das Vordenker, Unternehmer und Entscheider inszeniert.

Söllner Communications AG



Die Digitale Transformation ist das Schlagwort der Stunde – darüber sind sich alle einig und publizieren entsprechend. Nur: Welche konkreten Auswirkungen hat das für das gesamte Kommunikationsverhalten von Unternehmen und welcher übergeordnete Rahmen muss dafür geschaffen werden? Im Daily Business, am PoS und in der strategischen Ausrichtung? Die PoV widmet sich als Print- und Digital-Kommunikationsmagazin genau diesen Fragen, die für viele Kommunikationsentscheider nach wie vor von vagen Aussichten und konturlosen Vorhersagen geprägt sind. Wie? Mit exklusiven Inhalten von führenden Marketing- und Kommunikationsvordenkern. Von Quereinsteigern, Visionären und Machern, die teilweise branchenfremde und deshalb umso wertvollere Impulse liefern. Authentisch und ohne Sales-Fokus. PoV ist das Magazin gewordene Interesse von Kommunikationsexperten, die sich über dieses Medium aktiv und nachvollziehbar mit den Entwicklungen der Branche auseinandersetzen.

Rettet das Wurstkulturerbe!

Havas PR Germany für Pronatura/Zentralverband Naturdarm e. V.



Es geht um die Wurst! Der Zentralverband Naturdarm e.V. (ZVN), als Teil der Pronatura Marketing und Werbung GmbH, vertritt seit 1947 die Interessen der deutschen Spezialfirmen, die sich mit dem Handel und der Verarbeitung von Naturdärmen beschäftigen. Wie macht man den Naturdarm also zum Talk of Town? Mit einem sehr schlanken Budget wurde eine freche Kampagne auf die Beine gestellt, die nicht nur bei der jungen Foodszene für Aufmerksamkeit sorgte. Der kleine Verband profiliert sich mit „Rettet das Wurst-Kulturerbe!“ auch gegenüber BtB-Zielgruppen wie Handwerk und Industrie als Innovator und Trendsetter. Die Aktion verleiht der gesamten Kategorie „Wurst“ einen frischen Impuls und profiliert den Naturdarm quasi nebenbei als wertschöpfendes Qualitätsmerkmal.

Employer Branding

Die Rekordpraktikanten – Ein Wahnsinns-Trip durchs Handwerk a+o für Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)



Unter dem Motto #einfachmachen rief das Handwerk 2017 Jugendliche auf, sich auszuprobieren und das Handwerk zu entdecken. Stellvertretend für ihre Generation machten Charlotte (20) und Marvin (19) als „Die Rekordpraktikanten“ einen Roadtrip durch Deutschland: In fünf Monaten lernten sie in zweitägigen Praktika 44 der rund 130 Handwerksberufe kennen und erlebten die Vielfalt des Handwerks auf ungezwungene, jugendaffine Art. Über Social Media ließen sie Altersgenossen an der Reise teilhaben. An den Praktikumsstationen setzte a+o in Zusammenarbeit mit der zuständigen Handwerkskammer und dem Fachverband Presse-Events um. „Die Rekordpraktikanten“ erhielten so die Aufmerksamkeit überregionaler, regionaler und berufsspezifischer Medien: Insgesamt gab es 415 Veröffentlichungen

in Print, Online, TV, Hörfunk und Sozialen Netzwerken. In diesen konnten sich auch Betriebe profilieren. Die Aktion trug zur engeren Bindung der Betriebe und Handwerksorganisationen an die Imagekampagne bei.

#HiredAsATeam – die viralste Recruitingkampagne Deutschlands

fischerAppelt AG



Im August 2017 meldete Air Berlin Insolvenz an. Mit ihrer Bewerbungskampagne #HireUsAsATeam stellte uns das E-Commerce-Team der Airline vor eine wichtige Frage: Ein komplettes Performance-Marketing-Team übernehmen? Wir haben nicht lange überlegt und antworteten mit einer humorvoll gespiegelten Recruiting-Kampagne, wurden Teil einer breiten Mediendebatte, übernahmen das Team und gründeten fischerAppelt, performance. #HiredAsATeam

Bring Your Parents To Work

fischerAppelt AG



Eltern haben oft keine Vorstellung von dem, was ihre erwachsenen Kinder in ihrem Job eigentlich tun. Dies gilt insbesondere für die Agenturwelt. So luden wir Mütter und Väter ein, einen Tag lang die Arbeit ihrer Sprösslinge zu übernehmen. Wir begleiteten mit der Kamera, wie sie sich im #agencylife schlugen und machten so potentielle Bewerber auf unsere Agenturmarke und offene Stellen aufmerksam.

Digital Shapers 2018

ressourcenmangel an der panke für Digital Shapers



Digital Shapers ist ein innovatives, unternehmensübergreifendes Recruiting-Event und eine Plattform für Digitaltalente. Ins Leben gerufen von 7 führenden Unternehmen (Airbus, Bertelsmann, Lufthansa, Metro, SAP, Zeiss und McKinsey & Company), um die digitale Transformation in Deutschland zu gestalten. In wenigen Wochen etablierten wir durch unsere Kampagne eine Community, die als Pool für einen 2-jährlichen Talentwettbewerb dient. 30 Finalisten erarbeiten dabei in einer 12-wöchigen Challenge digitale Geschäftsmodelle zu den Herausforderungen der Partnerunternehmen. Eine Jury aus unternehmensseitigen Entscheidern kürt Ideen, die das Zeug zur Umsetzung haben. Die Unternehmen zeigen sich so als attraktive Arbeitgeber und digitale Vorreiter. Die bildstarke Kampagne zur Bewerbung des Events führte in kürzester Zeit zu über 1.000 hochqualitativen Bewerbungen aus 4 Zielgruppen. Und machte zahlreiche einschlägige Leitmedien wie Handelsblatt, FAZ, N-TV und Tagesspiegel auf das Event aufmerksam.

Hamburgs größtes Kommunikationsteam – Corporate Influencer bei OTTO Otto (GmbH & Co KG)



Wie überzeugt man heute begehrte Tech-Experten von der eigenen Arbeitgebermarke? OTTO hat erkannt, dass Mitarbeiter, die leidenschaftlich von ihren Aufgaben erzählen, die Distanz beim Bewerbungsprozess reduzieren. Sie bieten Bewerberinnen und Bewerbern einen authentischen Einblick in die Unternehmenskultur und wirken sich somit positiv auf Reputation, Image und Glaubwürdigkeit der Employer Brand aus. OTTO bildet deswegen die eigenen Mitarbeiter zu Jobbotschaftern – Corporate Influencern – für das Unternehmen aus. Für das freiwillige Ausbildungsangebot konzipierte OTTO sechs Botschafterprofile, mit dem Ziel, das Recruiting von neuen Fachkräften zu fördern und die Sichtbarkeit der Arbeitgebermarke zu erhöhen. Mittlerweile sind 200 Mitarbeiter – etwa auf Konferenzen, via Social Media oder in Bewerbungsgesprächen – als Jobbotschafter für OTTO im Einsatz. Das Hamburger Unternehmen setzt damit Maßstäbe im Employer Branding und stellt die Weichen für die Kommunikation der Zukunft.

MARKEN UND PRODUKTE

Consumer Marketing

BVG x adidas – Der Ticket-Schuh

achtung! / Jung von Matt / GUD.berlin für BVG - Berliner Verkehrsbetriebe



Die Berliner sind gegen Establishment, was auch bedeutet, Anti-BVG zu sein. Junge Berliner hassen die Berliner Verkehrsbetriebe sogar so sehr, dass sie selbst wenn sie sie nutzen, keine Fahrkarte kaufen. Die BVG verschafft sich Respekt und bringt die Berliner dazu, für ein Ticket zu zahlen. Mit einem Turnschuh. Gemeinsam mit adidas entwirft die BVG die limited edition BVG x adidas Originals EQT Berlin, ein Sneaker, der gleichzeitig als Jahresticket gilt. Er wird zur internationalen PR-Sensation, zum viralen Hit und Kultobjekt.

Gift of Fire

Emanate für BURGER KING Deutschland GmbH



Während McDonald's sein Fleisch brät, ist das Auf-offener-Flamme Grillen der USP von BURGER KING. Und da Weihnachten die Zeit des Schenkens ist, haben wir das beste Präsent überhaupt verschenkt: ein original Flammengrill. Zuerst kam er mit dem Helikopter, dann mit einem großen LKW, dann brachte ihn der KING persönlich zum McDonald's Restaurant – das davon natürlich nichts wusste. Durch das offene Ende verlängerten wir die Kampagne lokal, indem wir den Grill aus dem Film am Münchner Hauptbahnhof aufstellten – auf einem roten Teppich und von Sicherheitsleuten bewacht. Durch exklusives Pitching und zahlreiche Vor-Ort-Hooks für lokalen Medien konnten wir mehr als 123 Mio. Impressions generieren, die für einen Media Value von 4 Mio. EUR sorgten.

Happy Family Car

achtung! für eBay Corporate Services GmbH



In deutschen Familien herrscht Streit. Zumindest wenn es ums Auto geht. Papa will es sportlich, Mami meist praktisch, und die Kinder mögen es gemütlich. eBay befriedet die Familienkutschen-Fehde und ermittelt, was Familien wirklich wollen – umfassend und bundesweit. Es entsteht eine riesige Datenmenge individueller Autowünsche. eBay konsolidiert die Ergebnisse und ermittelt so das „Happy Family Car“. Doch der Online-Marktplatz visualisiert es nicht nur. Nein, eBay baut es tatsächlich. Das Ergebnis: Medien, Influencer, das Social Web, eine Testfamilie – alle happy! Gesamtreichweite: 52 Millionen. Vor allem aber: eBay verzeichnet die beabsichtigte deutliche Steigerung der Zugriffe auf Autoteile.

Indeed Job of the Match

Hill+Knowlton Strategies für Indeed



Seit Juli 2017 ist Indeed, das mit monatlich über 200 Mio. Unique Visitors weltweit führende Jobportal, der neue Haupt- und Trikotsponsor des Bundesligisten Eintracht Frankfurt. Mit der Kampagne „Job of the Match“ (JOTM) sprach Indeed vor allem die Fans der Eintracht an - eine für Reputation und Image des Sponsors sehr bedeutende Zielgruppe. Dazu brachte der JOTM insgesamt zehnmal (i.d.R. im Rahmen eines Heimspiels der Eintracht) je einen Fan mit einem Mitarbeiter der Eintracht zusammen. Die Fans erlebten unvergessliche Momente hinter den Kulissen ihres Vereins. Videos, Fotos, redaktionelle Beiträge dokumentierten die Begegnungen und sorgten für über 2 Mio. Page Impressions auf den Social Media Kanälen von Indeed und der Eintracht. So eröffnete Indeed den Fans einmalige Erlebnisse mit ihrem Verein und positionierte sich nachhaltig innerhalb der Zielgruppe. Zugleich sicherte der JOTM eine enge Verbindung zum Kern des Geschäftsmodells: der Berufs- und Arbeitswelt.

The Tchibo Reconomy

fischerAppelt für Tchibo GmbH



Schätzungen zufolge werden in Deutschland pro Jahr mehr als eine Million Tonnen Textilien entsorgt. Auch Kinderkleidung ist davon betroffen. Mit Tchibo Share reagiert Tchibo innovativ auf diesen Zustand und verbindet als erstes großes Handelsunternehmen einen gesellschaftlichen Trend, Sharing Economy, mit seinem Engagement für Nachhaltigkeit. Seit Anfang 2018 bietet Tchibo Share nachhaltig produzierte Baby-/Kinderkleidung zur Miete an und folgt damit dem Closed-Loop-Prinzip: vom biologischen Anbau der Textilrohstoffe über eine faire Produktion, eine Verlängerung der Nutzungszeit der Kleidungsstücke durch den Vertrieb im Mietmodell und nachhaltigen Lösungen für das Recycling. Bislang wurde in über 1.000 Beiträgen on-/offline berichtet und eine Reichweite von über zwei Milliarden Kontakten erzielt. Auch ein halbes Jahr nach dem Launch reißt die mediale Aufmerksamkeit nicht ab. Mit Tchibo Share macht Tchibo nicht nur sich selbst, sondern auch Kunden zum Pionier in Sachen Verantwortung.

Business-to-Business

Own Business Girls

achtung! / Serviceplan für METRO AG



Anlässlich des Internationalen Weltfrauentags 2018 veröffentlicht METRO eine internationale Studie mit inhaltlichem Schwerpunkt auf Frauen und Selbstständigkeit. Nur 12 Prozent der Frauen, die an einer Selbstständigkeit interessiert sind, halten es für sehr wahrscheinlich, dass sie tatsächlich den Schritt wagen. METRO will ein Zeichen für weibliches Unternehmertum setzen: Frauen sind mehr als fit, um ihr eigenes Geschäft zu führen. Sie sind dafür geboren. METRO macht sich auf die

Suche nach den jüngsten Unternehmerinnen der Welt – den Own Business Girls – und unterstützt gemeinsam mit der HypoVereinsbank alle am Weltfrauentag in Düsseldorf geborenen Mädchen mit einer besonderen Visitenkarte im Wert von 2.000 Euro. Das Startkapital für ein erstes Business-Abenteuer.

Bye-bye and welcome back – Fall und Aufstieg eines Traditionskonzerns

Bilfinger SE



1. Kontext: Bilfinger lag im Jahr 2016 am Boden. Passend dazu die Schlagzeilen wie „Bye-bye Bilfinger“. Die Vertrauenserosion bei den Kunden war messbar. Damit einher ging ein massiver Reputationseinbruch der Marke Bilfinger. 2. Ziele: Die Marke Bilfinger musste ebenso wie die neue Unternehmensstrategie neu positioniert werden - um darüber einen kommunikativen Turnaround zu schaffen.

3. Strategie: a.) Vereinheitlichung, Vereinfachung und internationale Neuausrichtung der Marke Bilfinger. b.) Neue Unternehmensstrategie kommunizieren und Rückgewinnung einer Vertrauensbasis bei Geschäftskunden und Fachpublikum. 4. Maßnahmen: Absoluter Kundenfokus. Weltweit einheitliches Unternehmenslogo. Neuer Imagefilm. Vertrauensaufbau über neue Medienformate. Griffige Formel für Unternehmensstrategie. Relaunch der Internetseite. 5. Ergebnis: Wir haben den Turnaround in der Kommunikation tatsächlich und messbar geschafft und wieder eine Vertrauensbasis bei den Kunden aufgebaut.

Day One – Börsengang der neuen METRO

Ketchum Pleon für METRO AG



Im Sommer 2017 spaltete sich die ehemalige METRO GROUP in die Ceconomy AG und die neue METRO auf. Das Geschäft der neuen METRO besteht nun aus vier starken Säulen mit reinem B2B-Fokus: Großhandel, FSD-Belieferung, digitale Dienstleistungen und Lebensmittelhandel. Mit dem Börsengang am 13. Juli 2017 stellte sich die neue METRO ihren Kunden und der Finanzwelt vor. Ein Food-Truck-Festival mit Kunden der

METRO fand auf dem Platz vor der Frankfurter Börse statt. Lunchboxen und Logoelemente sorgten für ein starkes Branding. Neben einem Mitarbeiterfest in der METRO-Zentrale wurde in der Düsseldorfer Altstadt eine weitere Food Truck Promotion durchgeführt. An allen drei Standorten wurde ein VR-Experiment durchgeführt, das für weiteren Content sorgte. Über 850 Berichte in TV, Radio, Print und Internet belegen den Erfolg dieser Kommunikationsaktivitäten.

Deutschlands Digitale Transformation voranbringen: Der Digital Leader Award

LoeschHundLiepold für Dimension Data Germany AG & Co. KG



2015 ist es amtlich: Laut Digitalisierungsindex der EU ist Deutschland bestenfalls noch Mittelmaß. Dimension Data fragt sich: Was können wir tun, um genau das zu ändern und uns als Thought Leader zu positionieren? Große Ambitionen brauchen mutige Ideen. Sprungbrett dafür ist ein Core Insight: In Deutschland gibt es viele Erfolgsbeispiele – nur bekommen das zu wenige mit. Die Idee: Wir reden nicht über uns.

Sondern stiften Sichtbarkeit. Indem wir Deutschlands Vorzeigeprojekten eine Bühne geben: Den Digital Leader Award! Uns ist klar: Alleine sind wir nichts. Deswegen gewinnen wir Partner und politische Multiplikatoren als Mitstreiter. Und setzen danach auf zwei Dinge: Crossmediales Content-Marketing. Und jede Menge Herzblut. Die Wirkung: Seit 2016 wächst die Initiative rasant. Wir motivieren über 300 DAX-Unternehmen, Ministerien, Global Brands & Hidden Champions zum Mitmachen beim DLA. Der Austausch untereinander wächst messbar. Die Initiative erreicht mehr als 100 Millionen Kontakte.

Low Budget

Bayer versus WWF

fischerAppelt für Bayer AG



Glyphosat ist das am weitesten verbreitete Pflanzenschutzmittel der Welt. In der breiten Öffentlichkeit ist es stark umstritten. Im Zuge der geplanten Übernahme des Konzerns Monsanto, dem Erfinder von Glyphosat, ist auch Bayer verstärkt ins Visier von Aktivisten und NGOs gerückt. Im Dezember 2017 veröffentlichte der WWF ein Video über das „böse“ Glyphosat und greift Bayer direkt an: Zwei Moderatorinnen präsentieren „Fakten“ zu dem Pflanzenschutzmittel. Bayer antwortet mit einer Persiflage und geht auf die im Original angesprochenen „Fakten“ ein. Eingebunden in seinen Unternehmensblog stellt Bayer die Frage: Dürfen Unternehmen ähnlich provokant antworten? Video und Text schlugen Wellen, auf w&v-Online wird über die Frage abgestimmt, auf Twitter intensiv diskutiert. Die Einladung des WWF zum Gespräch folgt via Twitter, Bayer akzeptiert. Der persönliche Austausch via ZEIT und ZEIT Online fand im März 2018 statt.

#HiredAsATeam – die viralste Recruitingkampagne Deutschlands

fischerAppelt AG



Im August 2017 meldete Air Berlin Insolvenz an. Mit ihrer Bewerbungskampagne #HireUsAsATeam stellte uns das E-Commerce-Team der Airline vor eine wichtige Frage: Ein komplettes Performance-Marketing-Team übernehmen? Wir haben nicht lange überlegt und antworteten mit einer humorvoll gespiegelten Recruiting-Kampagne, wurden Teil einer breiten Mediendebatte, übernahmen das Team und gründeten fischerAppelt, performance. #HiredAsATeam

Deutschlands erster Zero-Waste-Beachclub – Relevanz und Glaubwürdigkeit als kommunikative Bitcoins

Ole Müggenburg für Rindermarkthalle St. Pauli (EDEKA Nord) und Teamgeist und Teamgeist Nord



Im spätestens seit G20 bekannt kritischen Hamburger Schanzenviertel hat es die Rindermarkthalle St. Pauli mit Deutschlands erstem „Zero Waste Beachclub“ geschafft, das für ein Einkaufszentrum potentiell kommunikativ kritische Thema Plastikmüll für die Marke umzumünzen und positiv zu besetzen. Mit den einfachen Zutaten Thema, Testimonials und Timing konnten nicht nur die Markenwerte „innovativ“ und „nachhaltig“ glaubwürdig aufgeladen werden, sondern in gerade einmal 8

Wochen auch noch 115 Berichte mit einer Reichweite von mehr als 38 Millionen generiert werden. Zum Einreichungszeitpunkt ist das Projekt noch "in vollem Gang", weitere reichweitenstarke Veröffentlichungen sind bereits bekannt (z.B. Bild der Frau). Diese konnten jedoch noch nicht in die Ergebnisliste aufgenommen werden.

Hamburgs größtes Kommunikationsteam – Corporate Influencer bei OTTO

Otto (GmbH & Co KG)



Wie überzeugt man heute begehrte Tech-Experten von der eigenen Arbeitgebermarke? DIE AGENTUR hat erkannt, dass Mitarbeiter, die leidenschaftlich von ihren Aufgaben erzählen, die Distanz beim Bewerbungsprozess reduzieren. Sie bieten Bewerberinnen und Bewerbern einen authentischen Einblick in die Unternehmenskultur und wirken sich somit positiv auf Reputation, Image und Glaubwürdigkeit der Employer Brand aus. OTTO bildet deswegen die eigenen Mitarbeiter zu

Jobbotschaftern – Corporate Influencern – für das Unternehmen aus. Für das freiwillige Ausbildungsangebot konzipierte OTTO sechs Botschafterprofile, mit dem Ziel, das Recruiting von neuen Fachkräften zu fördern und die Sichtbarkeit der Arbeitgebermarke zu erhöhen. Mittlerweile sind 200 Mitarbeiter – etwa auf Konferenzen, via Social Media oder in Bewerbungsgesprächen – als Jobbotschafter für OTTO im Einsatz. Das Hamburger Unternehmen setzt damit Maßstäbe im Employer Branding und stellt die Weichen für die Kommunikation der Zukunft.

Ich mag, was du tust - eine handgeschriebene Influencer-Kampagne

Dederichs Reinecke & Partner für Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG



Seit bald 30 Jahren schafft es Magnum, Eis am Stiel quasi als ein Genuss-Must-have zu positionieren. Die vielleicht wichtigste Zutat für diesen Erfolg: die Schokolade mit dem Magnum-Knack. Dass es diese auch ohne Eis und Stiel gibt, wusste nur kaum jemand. Dies zu ändern war der Auftrag, mit dem Anfang 2017 das Importhaus Wilms, Lizenzpartner von Magnum und Vermarkter der Magnum-Schokolade in Deutschland, zu Dederichs Reinecke & Partner kam. Im Gepäck: viel Freiheit, kleines

Budget und große Erwartungen. Einzige Vorgabe: Die Maßnahmen müssen zur Marke passen. Dederichs Reinecke & Partner entwickelte eine Strategie, die auf Relevanz und Wertschätzung setzte, und wählte dafür als zentrales Element ein Medium, das gewollt mit den digitalen Kommunikationsgewohnheiten brach – ein handschriftlicher Brief. Das Ergebnis gibt dem Ansatz recht: Über einen rein analogen Weg erreichten die Worte das Herz des Gegenübers und schaffte es das Produkt in ihre Socials. Kurzum: Produkt und Adressat erhielten die Aufmerksamkeit, die sie verdienten.

Healthcare

The Non-Smo-Car

achtung! / Jung von Matt / SAGA für Die Techniker



Wie hält man insbesondere Jugendliche vom Rauchen ab? Bedrohliche Zahlen, Fakten und Schockbilder helfen da kaum. Deshalb liefert die Techniker Krankenkasse ein Argument, das Jugendliche nachhaltiger beeindruckt: ihr eigenes Portemonnaie. Denn Zigaretten sind nicht nur schädlich, sondern auch teuer. Kaum jemandem ist bewusst, dass Raucher in ihrem Leben mindestens einen Traumwagen wegpaffen. Nach 40 Jahren Zigarettenkonsum nicht weniger als einen Sportwagen der Luxusklasse im Wert von 170.000 Euro. Die Techniker erschafft CICARETTE, ein lebensgroßes Traumauto, gebaut aus Zehntausenden echter Zigaretten. Die beeindruckende Installation tourt von Automesse zu Automesse, weckt schnell das Interesse der Medien und regt Jugendliche in ganz Deutschland zum Nachdenken an.

Leben ohne Einschränkungen

Sonova



Das integrierte und multimediale Kommunikationskonzept erstreckt sich über zahlreiche Zielgruppen und Maßnahmen: Film und Feature Stories (online, print) sollen anhand der Geschichte der Tänzerin Tianjiao Zhang internen und externen Zielgruppen beispielhaft zeigen, wie Sonova und seine Produktmarken Menschen ein Leben ohne Einschränkungen ermöglicht und somit die Unternehmensvision einlöst. Der Film bzw. die Kooperation mit Tianjiao Zhang ist die Basis sowohl für nachfolgende Events als auch für Kooperationen außerhalb der Hörgerätebranche, die Nachrichtenwert generieren und die Reichweite erhöhen.

Näher am Patienten – Imagekampagne der ABDA

Cyrano Kommunikation für ABDA - Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e.V.



Ein Mensch mit schwerer Krankheit sieht sich vielfältigen Herausforderungen gegenüber. In dieser Situation benötigt er starke Partner an seiner Seite. Eine bedeutende Rolle kann dabei die Apotheke einnehmen – mit ihren unverzichtbaren Leistungen und als verlässliche Anlaufstelle. Die ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e. V. zeigt mit der Kampagne „Näher am Patienten“ die Leistungen der Apotheken aus der Perspektive der Patienten. „Echte“ Patienten erzählen ihre persönliche Geschichte – mit viel Emotion und hoher Authentizität. Die Apotheke vor Ort war dabei stets ein wichtiger Begleiter im Genesungsprozess. Die Kampagnen-Website meine-gesundheitsgeschichte.de erweckt diese Geschichten mit Multimedia-Reportagen und Kurzfilmen zum Leben. Die Spots der Kampagne liefen bundesweit in den Kinos und erzielten großen Erfolg im Social Web. Die bisher erzielte Reichweite: 5,4 Mio. Facebook-Aufrufe und 10,5 Mio. YouTube-Impressionen sowie über 500.000 Kinobesucher.

schwere[s]los & XXL-Report: eine Aufklärungskampagne zum Thema Adipositas

DAK-Gesundheit



16 Millionen Menschen in Deutschland sind fettleibig – Tendenz steigend. Allein zwischen 1999 und 2013 hat sich der Anteil der Menschen mit extremer Adipositas (BMI >40) mehr als verdoppelt. Kosten pro Jahr: Circa 15 Mrd. Euro. Trotz der riesigen Zahl an Betroffenen werden adipöse Menschen versteckt und ausgegrenzt. Fotos und TV zeigen dicke Bäuche, keine Gesichter. Auch in der gesundheitlichen Versorgung gibt es hierzulande große Mängel. Mit der Kampagne „schwere(s)los“ bringt die DAK-Gesundheit das Tabu-Thema Adipositas als erste Krankenkasse neu und provokant in die öffentliche Diskussion. Kern: eine Foto-Wander-Ausstellung mit adipösen Menschen, die bereits in rund 50 Städten gezeigt wurde. Die Ausstellung erreicht Betroffene, Interessierte, Stakeholder und die Presse gleichermaßen. Zudem leisten der DAK-XXL-Report sowie der Versorgungsreport einen wichtigen Beitrag zum Thema Stigmatisierung von Betroffenen sowie Verbesserung der Versorgung bei Adipositas.

Technologie

The future of mobility – automated, connected, electrified

Robert Bosch GmbH



Bosch bündelt die Kommunikation tausender Produkte zu drei spannenden Geschichten: Automatisierung, Elektrifizierung und Vernetzung. Wir haben das Bild von Bosch geändert: vom Schraubendreher zum Vordenker der Mobilität von morgen. Es war ein langer Weg, angefangen mit einem internen Change-Prozess bis hin zur international integrierten Kommunikation auf allen Kanälen. Das Ergebnis: Thought-Leader mit Engagement-Raten über 10% in Social, Headlines statt Nennungen in relevanten Online und Print Artikeln und einem ROI bei Messen von mindesten 200%. Doch wir haben damit nicht nur die Kommunikation bei Bosch verändert, sondern auch die der Branche mitgestaltet. Mittlerweile weiß jeder: Das Auto der Zukunft wird automatisiert fahren, elektrisch angetrieben und vernetzt sein – und Bosch hat dieses Bild entscheidend geprägt.

Allein zu Hause mitten im Leben

Oseon für No Isolation



„Allein zu Hause mitten im Leben“ ist nicht nur Titel der Kampagne für das norwegische Startup No Isolation. Der Slogan beschreibt auch die Mission des Unternehmens: mithilfe von Technologie unfreiwillige Einsamkeit bekämpfen. Für schwer, oft chronisch erkrankte Kinder und Jugendliche, die die meiste Zeit in Krankenhäusern oder zu Hause verbringen müssen, entwickelte No Isolation den Telepräsenz-Avatar AV1. Mit Tablet oder Smartphone verbunden kann er die Kinder in der Schule vertreten und ihnen die Teilnahme an Unterricht und Freizeitaktivitäten von Freunden ermöglichen. AV1 verringert so durch soziale Teilhabe das Gefühl der Einsamkeit kranker Kinder. Die Aufgabe der PR war es, Datenschutzbedenken bei Schulen und Bildungsministerien aufzulösen und Interessenten für Pilotprojekte zu gewinnen. In nur vier Monaten und mit einem niedrigen 5-stelligen Agenturbudget

löste unsere Kampagne politische Blockaden, sicherte Kooperationspartner und schuf die Basis für 16 Piloten.

Deutschland kauft ein E – Vollspannung für den Renault Zoé

Serviceplan PR & Content für Renault Deutschland AG



Die Klimakatastrophe kommt - die E-Mobility-Wende nicht. Trotz ambitionierter Ziele kommt diese Zukunftstechnologie in Deutschland einfach nicht voran. Renault tut was dagegen. Als einer der Top-Konstrukteure der internationalen Rennserie für Elektrofahrzeuge „Formel E“ wollte das Unternehmen anlässlich des einzigen deutschen E-Prix am 10. und 11. Juni 2017 in Berlin für einen bundesweiten Awareness-Schub sorgen. Wir auch. Das Ergebnis übertraf alle

Erwartungen bei weitem: 110 Millionen organische Kontakte. Mit einem kanalübergreifenden Storytelling-Konzept aus Content-Formaten mit bundesweit bekannten Testimonials, Influencer- und Consumer-Aktivierung und einem abschließenden, mehrtägigen Live-Event drehten wir die Logik der Technologieverweigerung einfach um: Weil die E-Mobilität bis dahin nicht nach Deutschland gekommen ist, haben wir Deutschland zur E-Mobilität gebracht.

Markteinführung einer neuen Marke und einer neuen Marktkategorie

HBI Helga Bailey für Rethink Robotics



Maschinenbauer und Ingenieure in der DACH-Region - und insbesondere in Deutschland - sind bekannt für ihren Konservatismus und ihre Skepsis gegenüber "the next big thing" in der Technologie. Sobald neue Geräte installiert sind, bleiben sie meist jahrelang im Einsatz, um maximale Wertschöpfung zu generieren. Darüber hinaus ist DACH einer der

weltweit größten Märkte für Fertigungs- und Automatisierungssysteme und damit sehr wettbewerbsintensiv. So wussten wir, womit wir es zu tun hatten, als das in Boston ansässige Start-up-Unternehmen Rethink Robotics HBI Helga Bailey beauftragte, eine völlig neue Automatisierungskategorie für DACH einzuführen - kollaborative Roboter oder Cobots. Im Gegensatz zu "traditionellen" Robotern arbeiten Cobots mit ihren menschlichen Kollegen zusammen und lernen von ihnen. Sie sind erschwinglich, kompakt, leicht und benötigen keine Sicherheitskäfige.

Nichts ist spannender als Technik.

Schleiner + Partner für TECHNOSEUM Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim



Das Institut der deutschen Wirtschaft schlägt Alarm: In Deutschland fehlen im technischen Bereich fast 300.000 Arbeitskräfte. Und der Trend ist verheerend: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Lücke um 42,9 Prozent gewachsen! Höchste Zeit, dass etwas getan wird. Das TECHNOSEUM Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim nimmt sich dieser Aufgabe an und holt die Jugendlichen dort ab, wo sie sich befinden: in

Gaming Apps, Foren und Facebook-Gruppen sowie auf Youtube, Snapchat und Instagram. Und in einer Sprache, auf die sie ansprechen. Der Spot „Nichts ist spannender als Technik“ soll den Jugendlichen vor Augen führen, dass sie sich unbewusst längst für Technik interessieren. Der Erfolg gibt diesem Ansatz Recht: 1,4 Millionen Impressions in der Zielgruppe. Mehr als 172.000 User schauen sich den Spot auf Youtube an – und zwar mit einer extrem hohen durchschnittlichen Wiedergabedauer von 97 %. Mit anderen Worten: So gut wie keiner, der den Spot ansieht, klickt ihn vorzeitig weg.

POLITIK UND GESELLSCHAFT

Public Affairs

Das Gender Pay Gap Experiment

achtung! / Jung von Matt für TERRE DES FEMMES e.V.



Eine Person. Ein Job. Zwei Gehälter. TERRE DES FEMMES schickt drei Transgender mit gleichen Qualifikationen und Erfahrungen zweimal zu einem Bewerbungsgespräch: einmal als Frau und einmal als Mann. Mit dem erschreckenden Ergebnis, dass die Gehaltslücke zwischen den Geschlechtern riesig ist. Über das Experiment wird weltweit berichtet und es erreicht eine Reichweite von 162 Millionen in nur drei Tagen. Das Video zur Aktion entfacht eine öffentliche Diskussion und erhält weltweite Unterstützung.

Allein zu Hause mitten im Leben

Oseon für No Isolation



Was ist wichtiger? Die seelische Gesundheit von Kindern oder der deutsche Datenschutz? Das norwegische Startup No Isolation entwickelte für schwer, oft chronisch kranke Kinder und Jugendliche, die die meiste Zeit im Krankenhaus oder zu Hause verbringen müssen, den Telepräsenz-Avatar AV1. Mit Tablet oder Smartphone verbunden kann er sie in der Schule vertreten und ihnen die Teilnahme an Unterricht ermöglichen. AV1 verringert durch soziale Teilhabe das Gefühl der Einsamkeit kranker Kinder. Nach erfolgreicher Einführung in Skandinavien, UK und den Niederlanden startete No Isolation Anfang 2018 in Deutschland. Allerdings standen Datenschutzbedenken seitens Schulen und Behörden den für den Launch nötigen Pilotprojekten im Weg. Die Kampagne „Allein zu Hause mitten im Leben“ weckte das Interesse von Betroffenen an Piloten teilzunehmen, löste Datenschutzbedenken an Schulen und Ministerien und machte in nur 4 Monaten und mit einem nur 5-stelligen Budget den Weg für 16 Piloten frei.

Das Diesel-Comeback von Bosch

Robert Bosch GmbH



In einer Zeit, in der die Autoindustrie schweigt, setzen wir auf Dialog. Als die Emotionen rund um Schummeldiesel, Verbraucherklagen und Fahrverbote hochkochen, bemühen wir immer wieder die Fakten. Unsere Kernbotschaft: Der Diesel hat technisch Zukunft und bleibt als Antrieb wichtig. Damit das ankommt, starten wir 2017 eine integrierte Kommunikation gegenüber Politik und NGOs, Journalisten und Influencern. Unser Aufruf: Transparenz und Fakten statt Blockadehaltung und Emotionen. Schritt um Schritt gewinnen wir Vertrauen zurück. Von anfänglich 23 Kontakten, die wir in Deutschland damit erreichen, steigern wir uns auf mehr als 300 Millionen. Warum moderne Diesel die Luftqualität in Europas Metropolen sogar verbessern können – das zeigen wir am Höhepunkt unserer Kampagne mit einem technischen Durchbruch, der die Debatte verändern wird und erzielen 92,5 Prozent positive Berichterstattung.

Verbesserungskampagne Stadtreinigung Hamburg

Havas PR Germany für Stadtreinigung Hamburg AÖR



Die schönste Stadt der Welt zur saubersten machen — das ist das Ziel der Verbesserungs- und Mitmachkampagne der Stadtreinigung Hamburg. Mithilfe eines 360-Grad-Ansatzes informiert die Kampagne die Hamburgerinnen und Hamburger über die vielen Sauberkeitsaspekte, macht eine saubere Stadt als hanseatischen Kernwert erlebbar und schafft neue Kontakträume, in denen eine junge Zielgruppe auf das Thema aufmerksam gemacht wird.

vfa-Veranstaltung: research on stage - 8 Forscher, 8 Storys

ressourcenmangel an der Panke für vfa - Verband forschender Pharmaunternehmen



Einblicke in die Pharmaforschung – selten haben Menschen Gelegenheit zu erfahren, was Forscher bei der Erforschung neuer Medikamente erleben, wie sie mit Durchbrüchen oder Rückschlägen umgehen, was die Motivation für ihre Arbeit ist. Im Auftrag des Verbands der forschenden Pharma-Unternehmen (vfa) brachte ressourcenmangel an der Panke diese packenden und persönlichen Geschichten aus der Welt der Forschung mit der Themeninitiative „Research on Stage“ auf die Bühne.

Im Kern der Public-Affairs-Kampagne stand die Abendveranstaltung „Research on Stage – 8 Forscher, 8 Storys“ am 1.3.2018 im Berliner Kino International. In Kurzvorträgen erzählten Forscher von ihrer Motivation, von ihren Entdeckungen und ihren Erfolgsmomenten. Ohne Powerpoint, allein mit der Kraft ihrer Worte. Diese haben nachdrücklich gewirkt: Bei den mehr als 450 Gästen im Kino International, als Trending Topic bei Twitter und durch die hohen Klickzahlen auf der Website www.research-on-stage.de.

Non-Profit und Pro bono

Das Gender Pay Gap Experiment

achtung! / Jung von Matt für TERRE DES FEMMES e.V.



Eine Person. Ein Job. Zwei Gehälter. TERRE DES FEMMES schickt drei Transgender mit gleichen Qualifikationen und Erfahrungen zweimal zu einem Bewerbungsgespräch: einmal als Frau und einmal als Mann. Mit dem erschreckenden Ergebnis, dass die Gehaltslücke zwischen den Geschlechtern riesig ist. Über das Experiment wird weltweit berichtet und es erreicht eine Reichweite von 162 Millionen in nur drei Tagen. Das Video zur Aktion entfacht eine öffentliche Diskussion und erhält weltweite Unterstützung.

#Gesicht zeigen

The Shack / Kremer Agency für Deutscher Kinderverein e.V.

**#DeutschlandzeigtGesicht**

Fremde Gesichter, die sich gemeinsam zu einem Schmerz bekennen.

Wütend, nachdenklich, traurig, betroffen. Einige unsicher, andere wissend, einige laut, andere leise. So unterschiedlich und doch so vertraut in dem einen Befinden, an dem sie sich alle treffen: Es ist nicht

okay, Kindern Gewalt anzutun. Es ist nicht okay, wegzusehen. Es liegt in unserer Verantwortung, einen Ort zu schaffen, an dem Kinder heranwachsen können, zu achtsamen Menschen, ohne auf dem Weg dorthin verloren zu gehen. Wenn Angst und Gewalt die Zeit beherrschen, wenn kein Geräusch der Welt lauter ist als die dröhnende Stille, wenn Abgeschiedenheit zu einem Mahnmal für unser Dasein wird – wie sollen wir uns dann nennen?

Das ist keine Frage. Das ist die Antwort. Auf das Ende.

BETONKOPF

achtung! für BELTRETTER e.V.



Eine Büste gibt es ja eigentlich erst nach dem Ableben. Aber seltene „Ausnahmepersönlichkeiten“ verdienen sie sich durchaus schon zu Lebzeiten. In diesem Fall jedoch nicht durch besondere Verdienste, sondern durch besonders ausgeprägten Starrsinn! CSU-Verkehrsminister Dobrindt hält trotz aller Gegenargumente am Mega-Bauprojekt

Fehmarnbelt-Tunnel fest. Die gewieften Fehmaraner küren den Sturkopf kurzerhand zum „Betonkopf des Jahres“. Er bekommt eine eigene große Beton-Büste und der Deich auf Fehmarn wird zum Ausstellungsraum. Der Maut-Minister als Beton-Bayer im Norden. Sowas lieben die Menschen und die Medien! Zeitungen, Magazine und das Fernsehen berichten bundesweit. Das Web überschlägt sich und die Fehmaraner erfahren Unterstützung aus der ganzen Republik.

Sonntag hab ich was Besseres vor #briefwahl2017

TLGG



„Sonntag hab ich was Besseres vor“ ist seit 2017 kein Grund mehr fürs Nichtwählen.

Gemeinsam mit politischen Initiativen und starken Partnern haben wir die Briefwahl 2017 sexy gemacht und zeigen: Demokratie ist mehr als Präsenzplicht an der Wahlurne. Die Briefwahl macht es schon heute möglich, zeit- und ortsungebunden Politik aktiv mitzugestalten.

#sonntaghabichwasbesseresvor ist eine parteiunabhängige Initiative zur Steigerung der Wahlbeteiligung und zur Aktivierung von Jungwählern.

Initiiert durch ein Team bei der Berliner Digitalagentur Torben, Lucie und die gelbe Gefahr holt die Kampagne „Sonntag hab ich was Besseres vor“

die Briefwahl aus der Nische und spricht damit gezielt eine junge Zielgruppe an: Millennials, denen Demokratie durchaus wichtig ist, die jedoch am Wahlsonntag einfach schon etwas anderes vorhaben. Sie laufen einen Marathon, sind im Urlaub oder erholen sich einfach von Samstagabend.

The Trojan Billboard

fischerAppelt für Bundesministerium des Innern



Jeden Tag sterben in Deutschland Menschen, weil die Rettungskräfte nicht schnell genug zum Unfallort gelangen. Sie werden behindert von Menschen, die Bilder der Unfallstelle machen. Auch wenn es niemand zugeben will, tun es doch viele: gaffen.

Die Gaffer sollen in genau dem Moment ihres Fehlverhaltens erreicht werden. Auf einer Plakatwand erscheint dem Gaffer eine Nachricht, während er mit seinem Mobiltelefon ein Bild der Unfallstelle macht. Für das bloße Auge ist die Nachricht nicht zu erkennen. Prägnant und bedeutungsvoll erscheinen Aussagen, die zur Verhaltensänderung bei den Gaffern führen sollen. Statt die Bilder des Unfalls zu teilen, wurden die Bilder des Trojan Billboards von den Gaffern geteilt. Die unzähligen Bilder der Nachrichten wurden via Social Media geteilt und Europa's größte Zeitung „BILD“ berichtet über diesen Stunt.

CONTENT-KOMMUNIKATION

Content-Strategie

MALI - Der Auslandseinsatz der Bundeswehr

Castenow Communications für Bundesministerium der Verteidigung



Den Auslandseinsatz hautnah erlebbar machen:

Mehr als 3.700 Soldaten sind an Auslandseinsätzen der Bundeswehr beteiligt. Sie sind gut vorbereitet und wissen um die Gefahren und den Sinn ihrer Mission. In der Öffentlichkeit ist das anders. Unwissenheit und Intransparenz schüren eine diffuse Angst, die junge Menschen von einer

Bewerbung beim Arbeitgeber Bundeswehr abhält. Die Lösung: Mit einem immersiven Serienerlebnis machen wir den „Alltag Einsatz“ quasi in Echtzeit erlebbar. Dafür begleiten wir die Einheit im malischen Camp Castor „embedded“ mit VJs rund um die Uhr. Ein digitales Ökosystem aus YouTube-Serie, Instagram, Facebook, Snapchat und Chatbot bringt MALI in die Lebenswelt junger Menschen. MALI gibt dem Diskurs um den Arbeitgeber Bundeswehr eine neue Qualität: Noch nie wurde ein Einsatz so realitätsnah gezeigt, um die passenden Menschen für den Soldatenberuf zu gewinnen. Über Nacht wird der Bot zum größten deutschsprachigen ChatBot (nur vergleichbar mit Breaking-News-Bots).

Don't Call Mom – Call ADAC

RCKT für ADAC e.V.



Der ADAC geht beim Community Building neue digitale Wege: Um seine strategische Neuausrichtung als digitaler Mobilitätshelfer auch bei mobilen Menschen zwischen 15 und 30 Jahren zu adressieren und neue Relevanz zu bekommen, launcht der ADAC im Sommer 2017 einen zusätzlichen Dialogkanal. Eingeführt wird der neue Service mithilfe einer

rein digitalen Imagekampagne: „Don't Call Mom – Call ADAC“. Frisch, anders, direkt – für seine Kampagne holt sich der ADAC Inspiration in der Startup-Szene und bespielt alle relevanten Kanäle mit einer vernetzten Klaviatur aus Social Media, Storytelling, PR und Influencer-Marketing.

Influencer selbstgemacht – Die enviaMänner

komm.passion für envia Mitteldeutsche Energie AG



Statt Influencer zu bezahlen, haben wir selber welche erschaffen. In einer Webserie zeigen „die enviaMänner“ Paul und Martin spannende Experimente und Reportagen rund um das Thema Energie. Mit 15 Folgen seit April 2017 erreichte die Serie bisher über 8 Millionen Views und viele tausend Fans. Bei Live-Auftritten in der Region werden Autogramme gegeben und Selfies gemacht.

Staffel 2 ist in 2018 bereits gestartet – in dieser reisen die enviaMänner als Markenbotschafter im Elektroauto durch den Osten.

schwere[s]los & XXL-Report: eine Aufklärungskampagne zum Thema Adipositas

DAK-Gesundheit



16 Millionen Menschen in Deutschland sind fettleibig – Tendenz steigend. Allein zwischen 1999 und 2013 hat sich der Anteil der Menschen mit extremer Adipositas (BMI >40) mehr als verdoppelt. Kosten pro Jahr: Circa 15 Mrd. Euro. Trotz der riesigen Zahl an Betroffenen werden adipöse Menschen versteckt und ausgegrenzt. Fotos und TV zeigen dicke Bäuche, keine Gesichter. Auch in der gesundheitlichen Versorgung gibt es

hierzulande große Mängel. Mit der Kampagne „schwere(s)los“ bringt die DAK-Gesundheit das Tabu-Thema Adipositas als erste Krankenkasse neu und provokant in die öffentliche Diskussion. Kern: eine Foto-Wander-Ausstellung mit adipösen Menschen, die bereits in rund 50 Städten gezeigt wurde. Die Ausstellung erreicht Betroffene, Interessierte, Stakeholder und die Presse gleichermaßen. Zudem leisten der DAK-XXL-Report sowie der Versorgungsreport einen wichtigen Beitrag zum Thema Stigmatisierung von Betroffenen sowie Verbesserung der Versorgung bei Adipositas.

The future of mobility – automated, connected, electrified

Robert Bosch GmbH



Bosch bündelt die Kommunikation tausender Produkte zu drei spannenden Geschichten: Automatisierung, Elektrifizierung und Vernetzung. Wir haben das Bild von Bosch geändert: vom Schraubendreher zum Vordenker der Mobilität von morgen. Es war ein langer Weg, angefangen mit einem internen Change-Prozess bis hin zur international integrierten Kommunikation auf allen Kanälen. Das

Ergebnis: Thought-Leader mit Engagement-Raten über 10% in Social, Headlines statt Nennungen in relevanten Online und Print Artikeln und einem ROI bei Messen von mindestens 200%. Doch wir haben damit nicht nur die Kommunikation bei Bosch verändert, sondern auch die der Branche mitgestaltet. Mittlerweile weiß jeder: Das Auto der Zukunft wird automatisiert fahren, elektrisch angetrieben und vernetzt sein – und Bosch hat dieses Bild entscheidend geprägt.

Social Media

Ein Sneaker wird Kultobjekt: BVG x adidas

achtung! / Jung von Matt / GUD.berlin für BVG - Berliner Verkehrsbetriebe



Die Berliner sind gegen Establishment, was auch bedeutet, Anti-BVG zu sein. Junge Berliner hassen die Berliner Verkehrsbetriebe sogar so sehr, dass sie selbst wenn sie sie nutzen, keine Fahrkarte kaufen. Die BVG verschafft sich Respekt und bringt die Berliner dazu, für ein Ticket zu zahlen. Mit einem Turnschuh und Berliner Sneaker Heads. Gemeinsam mit adidas entwirft die BVG die limited edition BVG x adidas Originals EQT Berlin, ein Sneaker der gleichzeitig als Jahresticket gilt. Er wird zur

internationalen PR-Sensation, zum viralen Hit und Kultobjekt.

Don't Call Mom – Call ADAC

RCKT für ADAC e.V.



Der ADAC geht beim Community Building neue digitale Wege: Um seine strategische Neuausrichtung als digitaler Mobilitätshelfer auch bei mobilen Menschen zwischen 15 und 30 Jahren zu adressieren und neue Relevanz zu bekommen, launcht der ADAC im Sommer 2017 einen zusätzlichen Dialogkanal. Eingeführt wird der neue Service mithilfe einer

rein digitalen Imagekampagne: „Don't Call Mom – Call ADAC“. Frisch, anders, direkt – für seine Kampagne holt sich der ADAC Inspiration in der Startup-Szene und bespielt alle relevanten Kanäle mit einer vernetzten Klaviatur aus Social Media, Storytelling, PR und Influencer-Marketing.

Sonntag hab ich was Besseres vor #briefwahl2017

TLGG



„Sonntag hab ich was Besseres vor“ ist seit 2017 kein Grund mehr fürs Nichtwählen. Gemeinsam mit politischen Initiativen und starken Partnern haben wir die Briefwahl 2017 sexy gemacht und zeigen: Demokratie ist mehr als Präsenzpflcht an der Wahlurne. Die Briefwahl macht es schon heute möglich, zeit- und ortsungebunden Politik aktiv mitzugestalten. #sonntaghabichwasbesseresvor ist eine parteiunabhängige Initiative zur Steigerung der Wahlbeteiligung und zur Aktivierung von Jungwählern. Initiiert durch ein Team bei der Berliner Digitalagentur Torben, Lucie und die gelbe Gefahr holt die Kampagne „Sonntag hab ich was Besseres vor“ die Briefwahl aus der Nische und spricht damit gezielt eine junge

Zielgruppe an: Millennials, denen Demokratie durchaus wichtig ist, die jedoch am Wahlsonntag einfach schon etwas anderes vorhaben. Sie laufen einen Marathon, sind im Urlaub oder erholen sich einfach von Samstagnacht.

Therme Wien: Thermenflair in der Wiener U-Bahnlinie U1

The Skills Group für Therme Wien GmbH & CO KG



Durch die Verlängerung der Wiener U-Bahn Linie U1 bis nach Oberlaa – und damit direkt zur Therme Wien – ist die Therme mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nun schnell und direkt aus dem Stadtzentrum erreichbar. Das Video sollte auf die gute Anbindung aufmerksam machen, unterhaltsam gestaltet sein ohne werblich zu wirken und auf die Erholungsmöglichkeiten in der Therme neugierig machen.

Bild und Bewegtbild

SWISS Himmelsecho

achtung! für Swiss International Air Lines AG



Hamburg: das Tor zur Welt – mit fast zwei Millionen Einwohnern, die es regelmäßig in alle Himmelsrichtungen zieht. Entsprechend groß der Wettbewerb unter den Airlines am Hamburg Airport. Schwer für einen kleinen Player wie SWISS, der nicht durch lautstarke Werbung oder Dumpingangebote, sondern durch persönliche Aufmerksamkeit gegenüber jedem Fluggast punkten will. Aber wie bringt man das den Hamburgern näher? Über einen Brauch, der den Hanseaten seit über 300 Jahren die vier Himmelsrichtungen anzeigt. Getarnt als Reportage, überrascht SWISS den sogenannten Michel-Türmer, der die Hamburger täglich mit seinem musikalischen Trompetenchoral grüßt, mit einem nie dagewesenen Echo, Made of Switzerland. Die Dokumentation des einzigartigen Konzertes verzaubert prompt die Facebook-Gemeinde. TV-Magazine und Onlinemedien teilen begeistert unser Video. Reichweite: 10 Millionen. 10 Millionen bei einem regionalen Projekt! Manchmal muss man gar nicht so laut sein, um ein großes Echo zu bekommen.

Happy Family Car

achtung! für eBay Corporate Services GmbH



In deutschen Familien herrscht Streit. Zumindest wenn es ums Auto geht. Papa will es sportlich, Mami meist praktisch und die Kinder mögen es gemütlich. eBay befriedet die Familienkutschen-Fehde und ermittelt, was Familien wirklich wollen – umfassend und bundesweit. Es entsteht eine riesige Datenmenge individueller Autowünsche. eBay konsolidiert die Ergebnisse und ermittelt so das „Happy Family Car“. Doch der Online-Marktplatz visualisiert es nicht nur. Nein, eBay baut es tatsächlich. Das Ergebnis: Medien, Influencer, das Social Web, eine Testfamilie – alle happy! Gesamtreichweite: 52 Millionen. Vor allem aber: eBay verzeichnet die beabsichtigte deutliche Steigerung der Zugriffe auf Autoteile.

Influencer selbstgemacht – Die enviaMänner

komm.passion für envia Mitteldeutsche Energie AG



Statt Influencer zu bezahlen haben, wir selber welche erschaffen. In einer Webserie zeigen „die enviaMänner“ Paul und Martin spannende Experimente und Reportagen rund um das Thema Energie. Mit 15 Folgen seit April 2017 erreichte die Serie bisher über 8 Millionen Views und viele tausend Fans. Bei Live-Auftritten in der Region werden Autogramme gegeben und Selfies gemacht.

Staffel 2 ist in 2018 bereits gestartet – in dieser reisen die enviaMänner als Markenbotschafter im Elektroauto durch den Osten.

Leben ohne Einschränkungen

Sonova



Das integrierte und multimediale Kommunikationskonzept erstreckt sich über zahlreiche Zielgruppen und Maßnahmen: Film und Feature Stories (online, print) sollen anhand der Geschichte der Tänzerin Tianjiao Zhang internen und externen Zielgruppen beispielhaft zeigen, wie Sonova und seine Produktmarken Menschen ein Leben ohne Einschränkungen ermöglicht und somit die Unternehmensvision einlöst. Der Film bzw. die

Kooperation mit Tianjiao Zhang ist die Basis sowohl für nachfolgende Events als auch für Kooperationen außerhalb der Hörgerätebranche, die Nachrichtenwert generieren und die Reichweite erhöhen.

Therme Wien: Thermenflair in der Wiener U-Bahnlinie U1

The Skills Group für Therme Wien GmbH & CO KG



Durch die Verlängerung der Wiener U-Bahn Linie U1 bis nach Oberlaa – und damit direkt zur Therme Wien – ist die Therme mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nun schnell und direkt aus dem Stadtzentrum erreichbar. Das Video sollte auf die gute Anbindung aufmerksam machen, unterhaltsam gestaltet sein ohne werblich zu wirken und auf die

Erholungsmöglichkeiten in der Therme neugierig machen.

Corporate Media – digital

Vorwerk Geschäftsbericht 2017

Heureka für Vorwerk & Co. KG



Fühlen – das Metathema des Geschäftsberichts 2017 wird in den „Geschichten vom Fühlen“ auf ganz unterschiedliche Weise umgesetzt: humorvoll, einfühlsam, berührend. Das gilt für Inhalt, Design und Formate gleichermaßen – gedruckt wie digital. Gefühle als die Grundlage für Bedürfnisse spielen auch für die Markenwelt von Vorwerk eine zentrale Rolle. Als Hersteller von Premium-Haushaltsprodukten mit einer starken,

emotionalen und traditionellen Marke nimmt sich Vorwerk in dem Bericht selbst nicht zu ernst und verzichtet auf eine Produktshow. Der Bericht erscheint in dieser Form erstmalig auch online und transportiert den explorativen und spielerischen Charakter des Printberichts auf das Onlinemagazin:

in innovativen, audiovisuellen Features zu den Storys. So transformiert der Onlinebericht auch das Print-Cover in einen emotionalen Chatbot.

Bosch Annual Report 2017

C3 Creative Code für Robert Bosch GmbH



Der Bosch-Geschäftsbericht 2017 steht unter dem Leitthema „Digitale Transformation“ – und wird gleichzeitig zu einer digitalen Jahreskampagne: Neben einem interaktiven Strategieteil beschreiben 14 Multimedia-Stories beispielhaft die Transformation des Unternehmens. Ein Chatbot steht für den digitalen Wandel auch im Geschäftsbericht selbst. Als gestalterische Klammer dient das Setting einer alten Fabrik, in der jetzt Bosch Start-ups arbeiten und in der eine Videoinstallation künstlerisch die Leitbegriffe der Transformation bei Bosch umgesetzt hat. Das Ergebnis (bislang): 137.000 Visits und eine Engagement Rate von 47%.

Gesundheitsportal www.GesundinEssen.de mit assoziierter Veranstaltungsreihe „Patientenhochschule“

Visioness für Katholisches Klinikum Essen, Stefan Mattes



Das Portal www.GesundinEssen.de stellt die Verlängerung der gleichnamigen Patientenzeitschrift ins Internet dar. QR-Codes und Links aus dem Magazin finden hier ihre multimediale Entsprechung und bieten Lesern ergänzende Informationen. So werden Videos zu Beiträgen veröffentlicht; es finden sich vertiefende Informationen bspw. zu den in den interviewten medizinischen Fachgesellschaften und gesundheitlichen Selbsthilfegruppen. PR ist Marketing - Marketing im Krankenhaus ist Beziehungsmarketing: Ausgehend von dieser Prämisse und als Lösung hat das Katholische Klinikum Essen das Modell Patientenhochschule entwickelt, welches eng an das Informationsportal angekoppelt ist. Die Patientenhochschule ist eine kostenlose Vortrags- und Fortbildungsreihe, die Menschen motiviert, sich aktiv mit Medizin und Gesundheit auseinanderzusetzen. Module sind Vorträge und Workshops, in denen Experten ihres jeweiligen Fachs referieren. Eingebunden ist die Steinbeis-Hochschule als wissenschaftlicher Partner.

Scout24 Geschäftsbericht 2017: Discover. Connect. Fulfil.

Instinctif Partners Deutschland für Scout24 AG



Scout24 setzt im Geschäftsbericht 2017 „Discover. Connect. Fulfil.“ auf digitales Storytelling in Serie und Social-Media-First. Wir denken den Geschäftsbericht und die Kommunikation dazu neu. Das Ergebnis: Organische Reichweitensteigerung um 281 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die klassische Finanzkommunikation und die Berichtspflicht werden durch digitale Geschichten und einen verlängerten Berichtszeitraum zur Kür – und das Unternehmen Scout24 durch authentische Einblicke in Innovationsthemen auf der Microsite und Social-Media-Kanälen erleb- und teilbar.

Telefónica Deutschland Geschäftsbericht 2017

Heureka für Telefónica Deutschland



Mobile Freiheit ist ein Grundbedürfnis und damit das Ziel jeder Telefónica-Marke. Als Deutschlands größter Mobilfunkanbieter nach Kunden arbeitet Telefónica Deutschland kontinuierlich daran, dass mobile Datennutzung grenzenlos, unbeschwert und selbstverständlich wird. Das Online-Magazin zum Geschäftsbericht 2017 macht in den drei Kapiteln Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft die mobile Freiheit lebendig. Alle

Mitglieder des neuen Vorstands werden dabei mit unterschiedlichen Formaten in den drei Kapiteln eingeführt und sind so Teil des Magazins. Das Magazin spiegelt den Markt, die Kundenbedürfnisse und ihre Vielfalt und bildet so den Rahmen zum Zahlenwerk. Die Produkte spielen in den Storys eine untergeordnete Rolle, das Magazin will keine Produktshow sein, sondern blickt – digital, mobil, emotional – auf die Welt, in der wir leben.

Corporate Media – analog

SPIELFELD, das Klubmagazin der TSG Hoffenheim

Derichs & Graalmann Kommunikation für TSG 1899 Hoffenheim Fußball-Spielbetriebs GmbH



Die TSG Hoffenheim hat sich der verändernden Mediennutzung angepasst und bereits im Jahr 2015 als damals erster Klub der Fußball-Bundesliga das klassische Stadionmagazin durch ein hochwertiges Monatsmagazin ersetzt. Das 100-seitige Magazin wird an die TSG-Mitglieder verschickt, für Fans liegt es kostenlos im Fanshop und an weiteren öffentlichen Orten im Rhein-Neckar-Raum bereit. Zudem kann es gegen eine Versandkostenpauschale (18,99 € pro Jahr) abonniert werden. Im SPIELFELD erfahren die Leser Exklusives, Hintergründiges und Amüsantes – über die TSG, aber auch über den Fußball insgesamt sowie die Metropolregion Rhein-Neckar. Das Magazin wird optisch geprägt durch vier feste, mit einem Farbleitsystem vorgegebene Kategorien: Profis, Verein, Region und Kids. Nach knapp drei Jahren ist SPIELFELD im Verein, bei Fans und Werbepartnern fest verankert, die Inhalte werden zudem regelmäßig von zahlreichen Medien aufgegriffen und die Auflage stieg von 10.000 auf in der Spitze 16.000 Exemplare.

Clutch - Das Gesellschaftsmagazin für die digitale Welt

Agentur Frau Wenk +++



Clutch ist das Gesellschaftsmagazin für die digitale Welt. Das Coffee-Table-Magazin verpackt digitale Themen in Geschichten und gibt Einblicke in unsere digitale Zukunft. Clutch besetzt eine Nische im Medienmarkt, indem das Magazin die Errungenschaften und Chancen der Digitalisierung beleuchtet und Unternehmen erstmals eine hochwertige Fläche bietet, um ihre digitalen Technologien und deren Potenzial überzeugend darzustellen.

Der Name Clutch entstand in Anlehnung an die englische Wortbedeutung ‚Kupplung‘. Analog symbolisiert der Name den Brückenschlag zwischen der heutigen digitalen und einer zukünftigen post-digitalen Welt. Auch wurde die

Doppeldeutigkeit mit Clutch als Bezeichnung für eine Damenhandtasche humorvoll genutzt.

Das Magazin ist bewusst als Printmedium konzipiert. Dies ist nicht etwa ein Widerspruch zu den Digitalthemen im Heft. Vielmehr entsteht ein Perspektivwechsel, der hilft, sich neuen Dingen zu nähern und sie zu verstehen.

Hallo Werte – Warum Wirtschaft Werte braucht. Geschäftsbericht der Otto Group 2017/18

Strichpunkt für Otto (GmbH & Co KG)



Mit dem Geschäftsbericht 2017/18 unter dem Motto „Hallo Werte“ hebt die Otto Group das Vorjahresthema „Zukunft der Arbeit“ auf eine nächste Ebene. Der vorliegende Bericht widmet sich der Zukunft werteorientierten Managements und der neuen Bedeutung der Werte. Die Digitalisierung mit all ihren Konsequenzen dominiert weiterhin die wirtschaftliche und gesellschaftliche Gemengelage und offenbart nahezu täglich, welche Herausforderungen daraus für Unternehmen wie die Otto Group erwachsen: Welche Werte sind Kunden wichtig, welche einer neuen Generation von Mitarbeitern? Wie können wir die Umwelt schützen und gleichzeitig profitabel Geschäfte machen? Und all das in einer globalisierten Wirtschaft? Diese Themen werden in spannenden Dialogen zwischen Otto Group Mitarbeitern und renommierten Experten erörtert. Zudem zeigt der Bericht an vielen konkreten Beispielen, dass für die Otto Group Fairness und Verantwortung keine Lippenbekenntnisse, sondern gelebter Alltag sind.

Takt – Das Kundenmagazin der DB Regio NRW

fischerAppelt für DB Regio AG



Die „Takt NRW“ beweist, dass ein regionales Bahnmagazin alles andere als provinziell sein muss. Sie überrascht mit einer unkonventionellen Bildsprache und zeigt beispiellos, wie große trendige Themen aus regionaler Perspektive erzählt werden können. Mit der Takt NRW stärkt fischerAppelt die Identität der Leser mit dem eigenen Bundesland und liefert den passenden Insider-Content. So werden Pendler in NRW zu Entdeckern und Touristen im eigenen Land – mit dem passenden Insider-Content durch fischerAppelt. In jeder Ausgabe prägt ein trendiges Monothema das Magazin: der Dreh jeder einzelnen Geschichte stellt dann immer wieder Bezug zu Nordrhein-Westfalen her. Mit überraschenden Perspektiven und vielen unterschiedlichen Formaten gelingt es der Redaktion, das Bundesland NRW immer wieder neu und überraschend anders in Szene zu setzen. Nicht nur durch sein Layout, sondern auch durch aufwendig recherchierten Content begeistert das Magazin seine treue Leserschaft immer wieder neu.

Voith, Geschäftsbericht 2017

Klaus Bietz \ visuelle Kommunikation für Voith GmbH & Co. KGaA



Der Maschinenbauer Voith ist ein weltweit agierender Technologiekonzern. Der Geschäftsbericht 2017 widmet sich dem Thema "digitale Transformation". Das 1867 gegründete Unternehmen hat eine lange Tradition und ist gleichzeitig Gestalter der digitalen Transformation in der Industrie. Mit seinen Mitarbeitern, Kunden und Partnern erkundet es jeden Tag, was Digitalisierung bedeuten kann. Dabei geht es um mehr als nur Technologien – es geht um einen Kulturwandel, um neue Kompetenzen und um das Ablegen alter Gewissheiten. Die Welt wächst digital zusammen – und Voith ist mit dabei. Der Geschäftsbericht stellt in seinem Magazin-Teil Mitarbeiter, Partner und

Projekte vor die sich mit digitaler Transformation beschäftigen. Gleichzeitig zeigen sie auf, wie Voith sich dem Spannungsfeld Maschinenbau und Digitalisierung stellt: Es ist die Chance, dank der langen Erfahrung einzigartige Mehrwerte zu liefern und kontinuierliche Weiterentwicklung in neuen Bereichen zu fördern.

Spezialkompetenzen

Influencer und Media Relations

Ich mag, was du tust – eine handgeschriebene Influencer-Kampagne

Dederichs Reinecke & Partner für Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG



Seit bald 30 Jahren schafft es Magnum, Eis am Stiel quasi als ein Genuss-Must-have zu positionieren. Die vielleicht wichtigste Zutat für diesen Erfolg: die Schokolade mit dem Magnum-Knack. Dass es diese auch ohne Eis und Stiel gibt, wusste nur kaum jemand. Dies zu ändern war der Auftrag, mit dem Anfang 2017 das Importhaus Wilms, Lizenzpartner von Magnum und Vermarkter der Magnum-Schokolade in Deutschland, zu Dederichs Reinecke & Partner kam. Im Gepäck: viel Freiheit, kleines

Budget und große Erwartungen. Einzige Vorgabe: Die Maßnahmen müssen zur Marke passen. Dederichs Reinecke & Partner entwickelte eine Strategie, die auf Relevanz und Wertschätzung setzte, und wählte dafür als zentrales Element ein Medium, das gewollt mit den digitalen Kommunikationsgewohnheiten brach – ein handschriftlicher Brief. Das Ergebnis gibt dem Ansatz recht: Über einen rein analogen Weg erreichten die Worte das Herz des Gegenübers und schaffte es das Produkt in ihre Socials. Kurzum: Produkt und Adressat erhielten die Aufmerksamkeit, die sie verdienten.

Deutschland kauft ein E – Vollspannung für den Renault Zoé

Serviceplan PR & Content für Renault Deutschland AG



Die Klimakatastrophe kommt – die E-Mobility-Wende nicht. Trotz ambitionierter Ziele kommt diese Zukunftstechnologie in Deutschland einfach nicht voran. Renault tut was dagegen. Als einer der Top-Konstrukteure der internationalen Rennserie für Elektrofahrzeuge „Formel E“ wollte das Unternehmen anlässlich des einzigen deutschen E-Prix am 10. und 11. Juni 2017 in Berlin für einen bundesweiten

Awareness-Schub sorgen. Wir auch. Das Ergebnis übertraf alle Erwartungen bei weitem: 110 Millionen organische Kontakte. Mit einem kanalübergreifenden Storytelling-Konzept aus Content-Formaten mit bundesweit bekannten Testimonials, Influencer- und Consumer-Aktivierung und einem abschließenden, mehrtägigen Live-Event drehten wir die Logik der Technologieverweigerung einfach um: Weil die E-Mobilität bis dahin nicht nach Deutschland gekommen ist, haben wir Deutschland zur E-Mobilität gebracht.

Ein Sneaker wird Kultobjekt: BVG x adidas

achtung! / Jung von Matt / GUD.berlin für BVG - Berliner Verkehrsbetriebe



Die Berliner sind gegen Establishment, was auch bedeutet, Anti-BVG zu sein. Junge Berliner hassen die Berliner Verkehrsbetriebe sogar so sehr, dass sie selbst wenn sie sie nutzen, keine Fahrkarte kaufen. Die BVG verschafft sich Respekt und bringt die Berliner dazu, für ein Ticket zu zahlen. Mit einem Turnschuh und Berliner Sneaker Heads. Gemeinsam mit adidas entwirft die BVG die limited edition BVG x adidas Originals EQT

Berlin, ein Sneaker, der gleichzeitig als Jahresticket gilt. Er wird zur internationalen PR-Sensation, zum viralen Hit und Kultobjekt.

Fitbit Squad – Influencer-Vielfalt schlägt Promi-Faktor

FleishmanHillard für Fitbit



Die Kommunikation von Fitbit wurde lange Zeit von Produkten und ihren Features bestimmt, der Nutzen durch prominente Testimonials vermittelt. Das absehbare Ende des Wearable-Hypes, zunehmender Wettbewerb und eine immer breitere Produktpalette mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten verlangten nach einer Neuausrichtung. Eine

Strategie, die dem Anspruch von Fitbit – Menschen unterstützen, ihr bestes Leben zu leben – in den Mittelpunkt stellt. Innerhalb von einem Jahr überführten wir die Kommunikation von einer produktzentrierten PR zu einem konsequent auf Communities ausgerichteten Ansatz. Wir schufen den Fitbit Squad: 16 Influencer im perfekten Mix aus Fitness und Lifestyle mit ihren ganz persönlichen Geschichten – zugeschnitten auf die individuellen Ansprüche relevanter Nutzergruppen. Dabei entstehen neben tollen Stories, auch wirkungsvolle Ergebnisse: Bereits im April haben wir die Jahresziele übertroffen und nachweisbar positive Effekte auf die Verkaufszahlen erzielt.

The Tchibo Reconomy

fischerAppelt für Tchibo GmbH



Schätzungen zufolge werden in Deutschland pro Jahr mehr als eine Millionen Tonnen Textilien entsorgt. Auch Kinderkleidung ist betroffen. Mit Tchibo Share reagiert Tchibo innovativ auf diesen Zustand und verbindet als erstes großes Handelsunternehmen einen gesellschaftlichen Trend – Sharing Economy – mit seinem Engagement für Nachhaltigkeit. Seit Anfang 2018 bietet Tchibo Share nachhaltig produzierte Baby-

/Kinderkleidung zur Miete an und folgt damit dem Closed-Loop-Prinzip: vom biologischen Anbau der Textilrohstoffe, über eine faire Produktion, eine Verlängerung der Nutzungszeit der Kleidungsstücke durch den Vertrieb im Mietmodell und nachhaltigen Lösungen für das Recycling. Bislang wurde in über 1.000 Beiträgen on-/offline berichtet und so eine Reichweite von über zwei Milliarden Kontakten erzielt. Auch ein halbes Jahr nach dem Launch reißt die mediale Aufmerksamkeit nicht ab. Mit Tchibo Share macht Tchibo nicht nur sich selbst, sondern auch Kunden zum Pionier in Sachen Verantwortung.

Event- und Livekommunikation

vfa-Veranstaltung: research on stage - 8 Forscher, 6 Minuten

ressourcenmangel an der Panke für vfa. Die forschenden Pharmaunternehmen



Einblicke in die Pharmaforschung – selten haben Menschen Gelegenheit zu erfahren, was Forscher bei der Erforschung neuer Medikamente erleben, wie sie mit Durchbrüchen oder Rückschlägen umgehen, was die Motivation für ihre Arbeit ist. Im Auftrag des Verbands der forschenden Pharma-Unternehmen (vfa) brachte ressourcenmangel an der Panke diese packenden, persönlichen Geschichten aus der Welt der Forschung mit der Themeninitiative „Research on Stage“ auf die Bühne. Im Kern der

Kommunikationsinitiative „Research on Stage“ stand das Live-Event „8 Forscher, 8 Storys“ am 1.3.2018 im Berliner Kino International. In Kurzvorträgen erzählten Forscher von ihrer Motivation, von ihren Entdeckungen und ihren Erfolgsmomenten. Ohne Powerpoint, allein mit der Kraft ihrer Worte. Diese haben nachdrücklich gewirkt: Bei den mehr als 450 Gästen im Kino International, als Trending Topic bei Twitter und durch die hohen Klickzahlen auf der Website www.research-on-stage.de

1. Wiener Bademanteltag in der Therme Wien

The Skills Group für Therme Wien GmbH & CO KG



Die neue Therme Wien ist als städtische Freizeitdestination gut etabliert und kann eine große Stammgästekzahl aufweisen. Kundenevaluierungen zeigen jedoch, dass es schwierig ist neue – insbesondere jüngere – Zielgruppen zu erreichen. Es sollte ein langfristiges Kommunikationsinstrument gefunden werden, mit dem neue Gästegruppen vor allem via Online-Kommunikation

angesprochen werden und die Therme Wien als sympathische Alternative für die Freizeit präsentiert.

Cornichon Craziness

Pony & Blond für Carl Kühne KG (GmbH & Co.)



Was für eine Schnapsidee! Zum Launch der Gin & Whiskey Cornichons eröffnet Kühne eine Pop-up Bar. Und lädt unter dem Motto ‚Cornichon Craziness‘ zum Markenerlebnis der ganz besonderen Art: Für einen Abend steht in der Hamburger Szene-Bar Kleines Phi alles im Zeichen der sauren Gürkchen. Besucher können zwischen verschiedenen Drinks wählen, die mit den neuen Gin und Whiskey Cornichons zubereitet werden. Das einzigartige Event wird von Tagespresse, Stadtmagazinen und Foodtiteln zahlreich gefeatured. Guerilla Marketing und Influencer-Kooperationen steigern die Sichtbarkeit der Pop-up Bar und machen

Kühne zum Talk of Town. Das Ergebnis der modernen Markeninszenierung: Mehr als 500 Besucher und eine Reichweite von über 5 Millionen Kontakten. Mit der ‚Cornichon Craziness‘ schafft Kühne eine einzigartige Brand Experience, die sich gezielt an eine jüngere Zielgruppe richtet und die Modernisierung der Marke vorantreibt.

Ein Sneaker wird Kultobjekt: BVG x adidas

achtung! / Jung von Matt / GUD.berlin für BVG - Berliner Verkehrsbetriebe



Die Berliner sind gegen Establishment, was auch bedeutet, Anti-BVG zu sein. Junge Berliner hassen die Berliner Verkehrsbetriebe sogar so sehr, dass sie selbst wenn sie sie nutzen, keine Fahrkarte kaufen. Die BVG verschafft sich Respekt und bringt die Berliner dazu, für ein Ticket zu zahlen. Mit einem Turnschuh und Berliner Sneaker Heads. Gemeinsam mit adidas entwirft die BVG die limited edition BVG x adidas Originals EQT Berlin, ein Sneaker, der gleichzeitig als Jahresticket gilt. Er wird zur internationalen PR-Sensation, zum viralen Hit und Kultobjekt.

Wie Biker und eine 90-jährige Babuschka die deutsch-russischen Beziehungen auf Touren bringen

navos – Public Dialogue Consultants für Wintershall Holding GmbH



Russland ist unverzichtbar für Europas und Deutschlands Energieversorgung und ist eine zentrale Schwerpunktregion für Wintershall, Deutschlands führenden Erdöl- und Erdgasproduzenten. Aber: Die Beziehungen zwischen der EU & Russland sind politisch am Gefrierpunkt angekommen. Gegenseitige Sanktionen & Vorwürfe bestimmen die Diskussion und belasten auch die Energiepartnerschaft. Im sibirischen Novy Urengoi engagiert sich die BASF-Tochter Wintershall seit 15 Jahren zusammen mit Gazprom im Joint Venture Achimgaz. Das Projekt im Permafrost lebt von der hervorragenden Zusammenarbeit vor Ort: Deutsche und russische Kollegen arbeiten unter klimatisch schwierigsten Bedingungen erfolgreich zusammen. Mit sibirischen Bikern und einer 90-jährigen Babuschka bringt Wintershall diesen Teamgeist vom Polarkreis zur Kasseler Unternehmenszentrale – und überwindet damit negative Stereotype und hilft mit positiven Bildern und einem “Human Touch”, das Klima zwischen Deutschland und Russland zu entfrosten.

Internationale Kommunikation

Bosch auf der CES 2018 Las Vegas: Smart City – Simply. Connected. In your neighborhood.

LauferNeo für Robert Bosch GmbH



Bosch auf der CES 2018 – Simply. Connected. In your neighborhood
Das Thema Smart Cities war 2018 der Fokus der weltgrößten Elektronikmesse CES. Für viele Menschen ist der Begriff und das Potenzial der Smart City abstrakt. Bosch präsentierte auf der CES 2018 eine Storyline rund um seine Vision der vernetzten Stadt mit dem Ziel, das Thema greifbarer zu machen. Dafür wurde die Idee einer globalen Nachbarschaft geschaffen und in eine Kampagne überführt: Simply. Connected. In your neighborhood. In ihrem Zentrum standen vier Heroes aus aller Welt, die jeweils einer der vier großen urbanen Herausforderungen ein Gesicht geben: Luftqualität, Energieeffizienz, Mobilität und Sicherheit. Mithilfe von Bosch-Innovationen können die Heroes die Herausforderungen bewältigen und so ihre Lebensqualität verbessern. Die Storyline traf den Ton der Messe. In mehr als 30 Ländern wurde über die Smart City-Lösungen von Bosch berichtet. Über #BoschCES konnten Social-Media-Nutzer den Auftritt verfolgen.

BYTON. Globale Markteinführung mit asymmetrischer Strategie.

Dederichs Reinecke & Partner für Byton Limited, Oliver Strohbach, Henrik Wenders.



Aufgabe: Globale Positionierung und Markteinführung einer neuen premium e-Automobilmarke. Herausforderung: Mit bescheidenem Budget inmitten eines tradierten Kommunikationsmarktes den Großen der Branche das Fürchten lehren. Message: Byton vereint das Beste aus drei Welten: Solides e-Mobil dank German Management und Engineering, UI/UX aus dem Silicon Valley und Preis + time to market aus China. Diese Positionierung ist

kontrastreich. Weg vom werbischen Testimonial alter Rennsportlegenden hin zum designbegeisterten und technikverrückten Ansatz, der verschiedene Spartenmedien direkt anspricht mit dem jeweils passenden, echten hands-on Experten aus dem Byton Team zusammenbringt.

Strategie: Minimale Distanz zwischen Sender und Empfänger statt CEO Frontalunterricht.

Kurz: Byton ist ein Smartphone auf Rädern. Und deswegen präsentieren wir es auch nicht auf den internationalen Automobilmessen sondern im Umfeld von Hightech, Lifestyle und Fashion.

Maria schafft das! Warum die Krise der Ölpreise eine Chance ist

navos – Public Dialogue Consultants für Wintershall Holding GmbH



Unter dem Motto „Gekommen, um zu bleiben“ entwickelte sich Wintershall, Deutschlands führender Öl- & Gasproduzent, in kurzer Zeit zum wichtigen Akteur auf dem Norwegischen Schelf. Kern des Ansatzes: Betriebsführerschaften von Erkundung bis Förderstart. Maria leitete diese nächste Phase für Wintershall in Norwegen ein.

Doch es herrschte raue See: Als die Entwicklung des Felds 2015 begann, brach der Ölpreis um 75% ein! Die norweg. Öl- & Gasbranche fiel in eine tiefe Krise. Viele Player verließen die „teure Nordsee“, stoppten Projekte, strichen Arbeitsplätze.

Mit Maria konnte Wintershall zeigen, wie smartes Projektmanagement – genauer: Untersee-Templates, die mit bestehenden Plattformen verbunden werden – auch bei niedrigen Preisen Erfolg hat. Aber mehr noch. Die Kommunikation zu dem Best Case macht deutlich: Wir halten unser Versprechen, investieren auch in schwierigen Zeiten! Dieses Zeichen ist bei den norweg. Partnern angekommen: Das zeigt sich, nun da die akute Krise vorbei ist.

TENGA Feel More Kampagne

Burson Cohn & Wolfe für TENGA



Sex und Masturbation – zwei Tabuthemen in Deutschland. Was macht also TENGA, eine japanische Lifestyle-Marke für innovative Sexspielzeuge, um Fuß im deutschen Markt zu fassen? Sie startet eine internationale, gesamtgesellschaftliche Aufklärungskampagne: Die „Feel More“-Kampagne, die zeitgleich in den USA, UK und Deutschland gelauncht wurde. Kern der Kampagne ist der „TENGA Global Self-Pleasure Report“, eine Umfrage mit 13.000 Erwachsenen zwischen 18 und 74 Jahren in 18 Ländern. Sie ist damit die umfangreichste Studie weltweit zum Thema Masturbation. Das Ergebnis: Eine positive Einstellung gegenüber Sextoys verbessert auch das Sexleben. Begleitet wurde der Roll-Out von gezielter Medienarbeit, einer Microsite, Infografiken, Influencer Engagement und hochrangigen Brand Ambassadors (in Deutschland: Dr. Volker Wittkamp). Die Studie wurde bis heute weltweit mehr als 108 Mal aufgegriffen und hat den Diskurs über Masturbation somit maßgeblich beeinflusst.

Kreative Kommunikation

Don't Call Mom – Call ADAC

RCKT für ADAC e.V.



Der ADAC geht beim Community Building neue digitale Wege: Um seine strategische Neuausrichtung als digitaler Mobilitätshelfer auch bei mobilen Menschen zwischen 15 und 30 Jahren zu adressieren und neue Relevanz zu bekommen, launcht der ADAC im Sommer 2017 einen zusätzlichen Dialogkanal. Eingeführt wird der neue Service mithilfe einer rein digitalen Imagekampagne: „Don't Call Mom – Call ADAC“. Frisch, anders, direkt – für seine Kampagne holt sich der ADAC Inspiration in der Startup-Szene und bespielt alle relevanten Kanäle mit einer vernetzten Klaviatur aus Social Media, Storytelling, PR und Influencer-Marketing.

#läuftimruhrgebiet – Neue Bilder für eine vielfältige Region

Deekeling Arndt Advisors in Communications für Junger Initiativkreis Ruhr



Das Ruhrgebiet ist kreativ und innovativ, ein Schmelztiegel der Möglichkeiten – gerade auch für junge Menschen. Um das zu zeigen, nutzt der Junge Initiativkreis Ruhr bei seiner Social-Media-Kampagne #läuftimruhrgebiet genau diese Eigenschaften: Originalität und Gestaltungskraft. Und er setzt auf Beteiligung, das Engagement und den Ideenreichtum der Zielgruppe. Über eigens entwickelte Tools, wie z. B. den Meme-Generator, kann sich jeder einbringen, selbstgemachte Fotos hochladen und diese mit einem prägnanten Text versehen. Die Motive spielen auf weltbekannte Orte, Landmarken oder Gebäude an, die ähnlich auch im Ruhrgebiet zu finden sind. Es entsteht ein Pool origineller Motive und Geschichten aus der Region – kreativ, jung und frisch, so wie das Revier selbst. Und authentischer als jede werbliche Behauptung. Die Kampagne läuft so gut, dass sie nicht nur viele Freunde, Förderer und Follower hat, sondern auch vielfach kopiert wird.

#wtf?! – Wissen, Thesen, Fakten - Ausgabe 5: Verschwörungstheorien

Stawowy für Sächsische Landeszentrale für politische Bildung (SLpB)



Kriegen Sie uns alle? Verschwörungstheorien spielen mit Unwissenheit und Ängsten der Bevölkerung. Sie können im schlimmsten Falle sogar für die Gesellschaft gefährlich werden, wenn etwa Reichsbürger den Staat und das bestehende Gemeinwesen grundsätzlich in Frage stellen. Die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung (SLpB) hat sich dem Thema Verschwörungstheorien in der aktuellen Ausgabe ihres Magazins #wtf?! – Wissen, Thesen, Fakten gewidmet. Die #wtf?!-Kampagne hat zum Ziel, das Demokratieverständnis und die konstruktive Diskussion über einen Wertekonsens in der Gesellschaft bei jungen Erwachsenen, insbesondere bei Schülern und Jugendlichen, zu fördern. Ziel ist es ausdrücklich nicht, umerziehend zu wirken oder Kritiker zu unterdrücken, sondern Wissen und Fakten über das Thema in der anvisierten Zielgruppe zu verbreiten.

BVG x adidas – Der Ticket-Schuh

achtung! / Jung von Matt / GUD.berlin für BVG für BVG - Berliner Verkehrsbetriebe



Die Berliner sind gegen Establishment, was auch bedeutet, Anti-BVG zu sein. Junge Berliner hassen die Berliner Verkehrsbetriebe sogar so sehr, dass sie selbst wenn sie sie nutzen, keine Fahrkarte kaufen. Die BVG verschafft sich Respekt und bringt die Berliner dazu, für ein Ticket zu zahlen. Mit einem Turnschuh. Gemeinsam mit adidas entwirft die BVG die limited edition BVG x adidas Originals EQT Berlin, ein Sneaker, der gleichzeitig als Jahresticket gilt. Er wird zur internationalen PR-Sensation, zum viralen Hit und Kultobjekt.

Own Business Girls

achtung! / Serviceplan für METRO AG



Anlässlich des Internationalen Weltfrauentags 2018 veröffentlicht METRO eine internationale Studie mit inhaltlichem Schwerpunkt auf Frauen und Selbstständigkeit. Nur 12 Prozent der Frauen, die an einer Selbstständigkeit interessiert sind, halten es für sehr wahrscheinlich, dass sie tatsächlich den Schritt wagen. METRO will ein Zeichen für weibliches Unternehmertum setzen: Frauen sind mehr als fit, um ihr eigenes Geschäft zu führen. Sie sind dafür geboren. METRO macht sich auf die Suche nach den jüngsten Unternehmerinnen der Welt – den Own Business Girls – und unterstützt gemeinsam mit der HypoVereinsbank alle am Weltfrauentag in Düsseldorf geborenen Mädchen mit einer besonderen Visitenkarte im Wert von 2.000 Euro. Das Startkapital für ein erstes Business-Abenteuer.

Digitale Innovation

MALI - Der Auslandseinsatz der Bundeswehr

Castenow Communications für Bundesministerium der Verteidigung



Den Auslandseinsatz hautnah erlebbar machen: Mehr als 3.700 Soldaten sind an Auslandseinsätzen der Bundeswehr beteiligt. Sie sind gut vorbereitet und wissen um die Gefahren und den Sinn ihrer Mission. In der Öffentlichkeit ist das anders. Unwissenheit und Intransparenz schüren eine diffuse Angst, die junge Menschen von einer Bewerbung beim Arbeitgeber Bundeswehr abhält. Die Lösung: Mit einem immersiven Serienerlebnis machen wir den „Alltag Einsatz“ quasi in Echtzeit erlebbar. Dafür begleiten wir die Einheit im malischen Camp Castor „embedded“ mit VJs rund um die Uhr. Ein digitales Ökosystem aus YouTube-Serie, Instagram, Facebook, Snapchat und Chatbot bringt MALI in die Lebenswelt junger Menschen. MALI gibt dem Diskurs um den Arbeitgeber Bundeswehr eine neue Qualität: Noch nie wurde ein Einsatz so realitätsnah gezeigt, um die passenden Menschen für den Soldatenberuf zu gewinnen. Über Nacht wird der Bot zum größten deutschsprachigen ChatBot (nur vergleichbar mit Breaking-News-Bots).

Medilyse: Big Data- und KI-basiertes dynamisches Themennetzwerk zur Identifikation von Multiplikatoren in Echtzeit zur Unterstützung der PR

WeichertMehner für Landeshauptstadt Dresden Amt für Wirtschaftsförderung



Medilyse ist eine Big Data- und KI-Anwendung zur Unterstützung der Pressearbeit. Sie analysiert Massendaten diverser Onlinequellen zur Identifizierung von Multiplikatoren in kontext-kombinierten Themenbereichen. Der dynamische Beziehungsgraph analysierte bis heute rund 670.000 Artikel mit rund 6 Milliarden Artikel-Themen/ Artikel-Themen-Beziehungen von rund 21.000 Multiplikatoren. Durch den Einsatz von Medilyse identifizierte der Auftraggeber über 120 neue Multiplikatoren, die für sein Themenmanagement relevant sind. Mittels einer aktiven Medienarbeit rund um internationale Messen nutzte die Stadt Dresden das Themenpotenzial seiner Wirtschafts- und Wissenschaftsakteure, um sich als Hightech-Standort zu positionieren. Mit Medilyse konnte der Output der Berichterstattung in Wirtschafts- und Fachmedien 2016 um über 60 Prozent (Reichweite Print 19 Mio. Leser, Radio/TV 32 Mio., 11 Mrd. Page Impressions) gesteigert werden, ohne kommerzielle Medienkooperationen nutzen zu müssen.